

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO

**Influencia de las características sociodemográficas
individuales en la creación de negocios en el Perú**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias
Administrativas

AUTOR

Juan Celestino León Mendoza

Lima – Perú

2017

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Situación problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Justificación teórica	5
1.4 Justificación práctica	5
1.5. Objetivos de la investigación	6
1.5.1 Objetivo general	6
1.5.2 Objetivos específicos	6
1.6. Hipótesis	7
1.6.1. Hipótesis general	7
1.6.2. Hipótesis específicas	8
 CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	 9
2.1. Marco epistemológico de la investigación	9
2.2. Antecedentes de investigación	12
2.2.1 A nivel intercontinental	13
2.2.2 A nivel de países europeos	15
2.2.3 A nivel de países de Asia y Oceanía	22
2.2.4 A nivel de países de América	22
2.2.5 A nivel de Perú	23
2.2.6 Resumen de los antecedentes empíricos	26
2.3. Bases teóricas	28
2.3.1. Factores que influyen en la creación de un negocio	31
2.3.2. Relación causal de las variables sociodemográficas con la creación de negocios	35
2.3.2.1. El género y los niños	35
2.3.2.2. La edad	37
2.3.2.3. La educación	38
2.3.2.4. La condición y la experiencia laboral	39
2.3.2.5. El nivel del ingreso	40
2.3.2.6. La migración	41

2.3.2.7. La familia y el número de miembros	41
2.3.2.8. El estado civil	42
2.3.2.9. La vivienda propia	43
2.3.2.10. La organización social	44
2.4. El modelo	45
2.4.1. El fundamento microeconómico	45
2.4.2. El modelo teórico y empírico	50
 CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	 52
3.1. Tipo y diseño de investigación	52
3.2. Población de estudio	54
3.3. Tamaño de muestra	55
3.4. Técnicas de recolección de datos	56
3.5. Percepción de los investigadores y profesionales	59
 CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	 62
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados	62
4.2. Pruebas de hipótesis	64
4.2.1. Regresión econométrica a nivel nacional	64
4.2.2. Regresión econométrica a nivel de departamentos	71
4.3. Presentación de resultados	93
4.3.1. A nivel nacional	93
4.3.2. A nivel de departamentos	94
4.3.3. La percepción de los investigadores y profesionales	130
4.3.4. Discusión de resultados	133
4.3.4.1. A nivel nacional	133
4.3.4.2. A nivel de departamentos	140
4.3.4.3. A nivel de los investigadores y profesionales	147
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 153
Conclusiones	153
Recomendaciones	155
Limitaciones y líneas de investigación	159
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	162
ANEXOS	175
Relación de investigadores y profesionales encuestados	175

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Características sociodemográficas y creación de negocios: Estudios econométricos	26
Cuadro 2. Proceso de creación y desarrollo de una empresa	31
Cuadro 3. Factores individuales, sociales y macroeconómicos que influyen en la creación de empresas	32
Cuadro 4. Factores del empresario, del entorno y del proceso que influyen en la creación de empresas	32
Cuadro 5. Factores individuales y del contexto que influyen en la creación de empresas	33
Cuadro 6. Factores de oferta y demanda que influyen en la creación de empresas	34
Cuadro 7. Factores psicológicos y no psicológicos que influyen en la propensión de la creación de empresas	34
Cuadro 8. Determinantes de la creación de empresas	35
Cuadro 9. Factores condicionantes de la decisión de crear una empresa propia	35
Cuadro 10. Operacionalización de las variables independientes	54
Cuadro 11. El tamaño de la muestra	56
Cuadro 12. Fuente y técnica de recolección de datos, ENAHO 2015	58
Cuadro 13. Matriz de correlaciones de las variables sociodemográficas	65
Cuadro 14. Perú: Modelo probit de la probabilidad de crear un negocio propio	67
Cuadro 15. Test de Pearson	70
Cuadro 16. Valores correctamente clasificados por el modelo	70
Cuadro 17. Porcentaje de individuos, de la muestra, con emprendimiento de algún negocio	72
Cuadro 18. Resultado de las regresiones de los departamentos de Amazonas, Ancash, Apurímac y Arequipa	74
Cuadro 19. Resultado de las regresiones de los departamentos de Ayacucho, Cajamarca, Cusco y Huancavelica	77
Cuadro 20. Resultado de las regresiones de los departamentos de Huánuco, Ica, Junín y La Libertad	80
Cuadro 21. Resultado de las regresiones de los departamentos de Lambayeque, Lima, Loreto y Madre de Dios	84

Cuadro 22. Resultado de las regresiones de los departamentos de Moquegua, Pasco, Piura y Puno	88
Cuadro 23. Resultado de las regresiones de los departamentos de San Martín, Tacna, Tumbes y Ucayali	90
Cuadro 24. Factores más importantes en la creación de un negocio propio según los investigadores y profesionales.	131
Cuadro 25. Percepción de los investigadores y profesionales sobre la importancia de los factores sociodemográficos personales en la probabilidad de crear un negocio propio	132

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. El proceso de maximización de bienestar del emprendedor de negocios	48
Figura 2. Influencia de las características sociodemográficas en la creación de negocios	50
Figura 3. Curva Roc	71
Figura 4. Correlación entre la tasa de empleo informal departamental con la tasa de creación de negocios propios	143

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Estructura de la muestra de la encuesta ejecutada	60
Tabla 2. Modalidad de la encuesta ejecutada	61

RESUMEN

El trabajo de tesis identifica las características sociodemográficas de los individuos que determinan la decisión de crear un negocio propio en el Perú. Con información de la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza del año 2015 (ENAHOG 2015), la regresión estadística del modelo probit efectuada indica que, a nivel nacional, la probabilidad de iniciar un negocio propio es mayor en la medida en que la persona sea: un jefe de hogar, adulto, miembro de alguna organización social, casado o conviviente, inmigrante, mujer; o tenga educación primaria, empleo y vivienda con título. La probabilidad de emprendimiento es menor en tanto que el individuo posea: educación superior, estudios cortos y servicios de internet.

Asimismo, la probabilidad de emprender negocios es mayor en tanto que la persona tenga una mayor cantidad de años de experiencia laboral acumulada, posea un hogar con un mayor número de integrantes que generan ingresos y una mayor cantidad de niños. La probabilidad es menor en la medida en que el número de miembros que conforman el hogar sea mayor.

Las regresiones econométricas efectuadas, a nivel de cada departamento peruano, muestran que las diferentes características sociodemográficas de las personas no tienen el mismo efecto explicativo o condicionante sobre la probabilidad de establecer algún negocio propio en todos los departamentos.

Palabras clave: Negocio propio, creación de negocios, emprendimiento, características sociodemográficas

ABSTRACT

This work identifies the sociodemographic characteristics of the individuals that determine the decision to create their own business in Peru. Using data from the Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza 2015 (ENAHOP 2015), the statistical regression of the probit model indicates that, at the national level, the probability of starting a business of its own is greater as long as people are head of household, adult, member of a social organization, married or cohabiting, immigrant, woman, have primary education, employment and property of their own. The probability of entrepreneurship is lower as long as the individual has higher education studies, short studies and have internet access.

The probability of starting a business is also higher as long as people have more years of accumulated work experience, have a household with a higher number of members that generate income or more children in it. The probability is lower when the number of members making up the household increases.

Nevertheless, these different sociodemographic characteristics of the individuals do not have the same explanatory or conditioning effect on the probability of establishing a business of their own in all Peruvian departments.

Keywords: Own business, business creation, entrepreneurship, sociodemographic characteristics

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Según el reporte de Global Entrepreneurship Monitor GEM 2015/2016 (Kelley, Singer y Herrington, 2016), en el Perú, el porcentaje de emprendedores nacientes es de 17.8%, que representa la segunda tasa más alta a nivel de países latinoamericanos y la quinta más alta a nivel mundial. En tanto que el porcentaje de personas en edad de trabajar, que están activamente involucrados en la creación de un negocio en fase naciente o que ya se encuentran dirigiendo su nuevo negocio, conocido también como la tasa de Actividad Emprendedora en Etapa Temprana (TEA), es de 22.2%

La tasa de emprendimiento en el Perú no solo es alta en términos relativos, sino que tiende a incrementarse, en especial a nivel de las micro, pequeña y medianas empresas (MIPYME). Según el Ministerio de la Producción (2012), en el año 2007 se crearon 126,000 MIPYMEs formales, en tanto que el año 2012 la cifra fue de 220,000, arrojando por ende una tasa de crecimiento promedio anual de 11.8%.

La creación de nuevas empresas se genera básicamente a nivel de MIPYMEs y son predominantemente de perfil individual. Según el Ministerio de la Producción (2013), en el año 2012, del total de 1,348,611 empresas formales peruanas, el 80.15% eran de carácter individual, en tanto que el resto estaba organizada societariamente.

De lo expuesto se concluye que la dinámica del proceso de emprendimiento de nuevos negocios en el Perú es generalmente de carácter individual. Ello implica preguntarse, hasta qué punto las características sociodemográficas del individuo influyen en la creación de negocios.

Según Oliver y Marshall (2006), la influencia de las características sociodemográficas personales sobre el proceso de iniciación de negocios es el aspecto que menos se ha investigado en términos econométricos,

fundamentalmente por la dificultad que se enfrenta en la disponibilidad de la información necesaria, pese a que estos factores son considerados como los más importantes (Álvarez y Valencia, 2008 y Shane y Venkataraman, 2000).

En el Perú, no existen estudios de corte econométrico sobre la influencia de las características sociodemográficos del individuo en la decisión de crear un negocio o una empresa propia. Una investigación cercana es la efectuada por Gluzmann, Jaume y Gasparini (2012). Dichos autores, en un estudio realizado sobre la empleabilidad en los países de América Latina -en el que se incluye al Perú- determinan la probabilidad de que una persona opte por ser un empresario. Sin embargo, en la citada investigación se obvian variables relevantes como son: la experiencia laboral, la condición migracional, la posesión de vivienda, la tenencia del servicio de internet, la organización social, las regiones geográficas, entre otros.

Un segundo estudio, también parcial, que analiza solo el emprendimiento de las mujeres, es lo efectuado por León y Huari (2010). Tampoco existe alguna investigación a nivel de cada uno de los 24 departamentos peruanos.

En el ámbito internacional, se pueden hallar estudios de orientación econométrica que encuentran significancia estadística en el rol explicativo de los factores sociodemográficos individuales en la creación de empresas. Así, entre los factores señalados destacan:

- El género al que pertenece el emprendedor (Van der Zwan y Verheul, 2012 y Blanchflower et al., 2001).
- Ser jefe de hogar (Gluzmann et al., 2012).
- La edad (Giannetti y Simonov, 2004 y Valencia, 2008).
- El nivel de educación (Dunn y Holtz-Eakin, 2000 y Estrin et al., 2016).
- La condición laboral (Johansson, 2000 y Ritsila y Tervo, 2002).
- La experiencia laboral (Davidsson y Honig, 2003 y Poschke, 2013).
- Las organizaciones sociales (Davidsson y Honig, 2003 y Doh y Zolnik, 2011).
- El estado civil (Corradín y Popov, 2013 y Alba-Ramírez, 1994).
- El número de perceptores de ingresos en el hogar (Gluzmann et al., 2012).
- El nivel de ingresos personales (Ritsila y Tervo, 2002 y Guerra y Patuelli, 2013).
- Poseer vivienda propia (Pekkala et al., 2015 y Corradin y Popov, 2013).
- La condición migracional (Glocker y Steiner, 2007 y Vinogradov y Gabelko, 2010).

- El tamaño del hogar (Tullao y Rivera, 2014 y Dunn y Holtz-Eakin, 2000).
- El número de niños en el hogar (Giannetti y Simonov, 2004 y Glocker y Steiner, 2007).
- Contar con el servicio de internet (Vélez, 2011 y Alderete, 2012).

Del conjunto de variables sociodemográficas especificadas en la literatura internacional ¿Cuál de ellas tiene influencia sobre la creación de negocios en el Perú?; es decir, ¿Cuáles son las principales variables sociodemográficas individuales que determinan la decisión de crear un negocio propio?. ¿Cuáles son los factores que diferencian entre ser un emprendedor o no ser emprendedor de un negocio?.

Si bien el emprendimiento de nuevos negocios tiende a expresarse en una mayor producción de bienes y servicios a nivel macroeconómico, sin embargo, a nivel de regiones o departamentos el incremento en la producción puede ser desigual en la medida en que el número y la magnitud de los emprendimientos se generen a ritmos diferentes.

En el caso del Perú, en el marco de un rápido crecimiento del producto bruto interno (PBI) nacional, se observan grandes diferencias en las tasas de crecimiento a nivel de departamentos. Así, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015a), en el período 2007-2014, los departamentos de Cusco y Ayacucho mostraron una tasa de crecimiento anual de 9.7% y 8% respectivamente. En el otro extremo, el PBI del departamento de Madre de Dios creció a una tasa anual de sólo 0.3%, en tanto que Pasco decreció a una tasa de -0.9%.

En el contexto de este desempeño económico desigual a nivel de los departamentos, hay la necesidad de investigar no sólo el proceso de emprendimiento en el Perú en global, sino también a nivel de cada uno de los departamentos; es decir, también se torna relevante conocer y analizar sobre la influencia de las variables sociodemográficas de los individuos en la probabilidad de crear un negocio propio en cada uno de los 24 departamentos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Sobre lo expuesto en el subcapítulo anterior, se formulan las siguientes interrogantes de investigación:

1.2.1. Problema general:

¿Cuáles son las características sociodemográficas individuales que determinan el proceso de creación de negocios en el Perú en conjunto y a nivel de cada uno de los departamentos?.

1.2.2. Problemas específicos:

A nivel nacional y a nivel de cada uno de los 24 departamentos:

- a. ¿La condición de género influye en el proceso de emprender un negocio?.
- b. ¿La condición de ser jefe de hogar tiene importancia explicativa para crear un negocio?.
- c. ¿La edad de la persona determina la decisión de emprender un negocio?.
- d. ¿El nivel de educación formal alcanzada determina el proceso de iniciar un negocio?.
- e. ¿La asistencia a estudios cortos influye en el proceso de emprender un negocio?.
- f. ¿La situación laboral condiciona el proceso de establecer un negocio?.
- g. ¿La experiencia laboral determina el proceso de iniciar un negocio?.
- h. ¿La pertenencia a alguna organización social influye en el proceso de emprender un negocio?.
- i. ¿El estado civil determina el proceso de crear un negocio?.
- j. El número de miembros perceptores o generadores de ingresos en el hogar influye en el proceso de emprender un negocio?.
- k. ¿El nivel del ingreso personal percibido condiciona el proceso establecer un negocio?.
- l. ¿La posesión de alguna vivienda con título de propiedad influye en el proceso de implementar un negocio?.
- m. ¿La situación migracional de la persona influye en la decisión de emprender un negocio?.
- n. ¿El tamaño del hogar determina el proceso de crear un negocio?.
- o. ¿El número de niños en el hogar condiciona la decisión de iniciar un negocio?.
- p. ¿La tenencia del servicio de internet condiciona el proceso de emprender un negocio?.

La presente investigación responde a todas estas preguntas formuladas utilizando el método econométrico del modelo probit. Se estima hasta qué punto las citadas

características sociodemográficas del individuo condicionan la probabilidad de emprender un negocio propio tanto a nivel nacional como a nivel de cada uno de los 24 departamentos.

1.3. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Investigar el fenómeno de la creación de negocios se torna relevante en tanto tiene que ver con el proceso de formación de empresarios, los que son decisivos para el crecimiento económico y la prosperidad de los países. Hace ya mucho tiempo, Schumpeter (1963) había precisado que el desarrollo de las naciones y regiones guardaba una estrecha relación con la dotación de empresarios emprendedores e innovadores, es decir, con el ritmo de creación de empresas. En el contexto señalado, las justificaciones teóricas son:

- a. Dada la escasez de estudios en el Perú, amerita ejecutarse investigaciones sobre el proceso de creación de empresas que permitan conocer y entender su dinámica.
- b. La investigación trata de suplir la carencia de estudios sobre la importancia de las características sociodemográficas personales en la creación de negocios en el Perú.
- c. En los estudios del ámbito internacional existen divergencias sobre el sentido de la causalidad entre los factores sociodemográficos y la creación de empresas, por lo que se hace necesario especificar econométricamente –para el caso peruano- sobre dichas causalidades.

1.4. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

- a. La investigación contribuirá a cubrir, de alguna manera, la carencia de estudios econométricos sobre el proceso de creación de empresas en Perú, de modo que servirá de base o inicio para estudios posteriores.
- b. Los resultados del estudio a nivel de Perú como un todo, en la medida que especifiquen las variables sociodemográficas más importantes que explican la creación de empresas, puede permitir a las autoridades nacionales implementar medidas concretas -relacionadas a las variables sociodemográficas-, que incremente eficazmente el ritmo de creación de nuevas empresas

- c. Los resultados de la investigación a nivel de cada uno de los departamentos peruanos también pueden permitir a las autoridades departamentales o regionales conocer mejor la dinámica empresarial en su región, y así implementar políticas concretas para elevar la tasa de creación de empresas en su región.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En concordancia con el problema de investigación formulado, los objetivos de la investigación son:

1.5.1. Objetivo general

Identificar los factores sociodemográficos individuales que determinan la decisión de crear un negocio propio en el Perú y en cada uno de los departamentos peruanos.

1.5.2. Objetivos específicos:

Dado el objetivo general, los objetivos específicos son:

- a. Determinar que la condición de género influye en la creación de un negocio propio
- b. Demostrar que la condición de ser o no ser el jefe de hogar determina el establecimiento de un negocio.
- c. Establecer que la edad de la persona condiciona la decisión de establecer un negocio
- d. Demostrar que el nivel de educación formal alcanzada influye en la creación de negocios.
- e. Determinar que los estudios cortos realizados condicionan el emprendimiento de negocios.
- f. Demostrar que la situación laboral de la persona determina la decisión de iniciar un negocio.
- g. Establecer que la experiencia laboral influye en la creación de un negocio
- h. Determinar que la pertenencia a alguna organización social influye en el emprendimiento de un negocio
- i. Demostrar que el estado civil de la persona condiciona la decisión de establecer un negocio.

- j. Determinar que el número de miembros perceptores de ingresos en el hogar influye en la decisión de iniciar un negocio.
- k. Determinar que el nivel del ingreso personal percibido condiciona el establecimiento de un negocio.
- l. Establecer que la tenencia de una vivienda con título de propiedad afecta la decisión de crear un negocio propio
- m. Demostrar que el status migracional de la persona condiciona el emprendimiento de un negocio.
- n. Determinar que el tamaño del hogar influye sobre la decisión de crear un negocio.
- o. Demostrar que el número de niños en el hogar determina la creación de un negocio.
- p. Establecer que la disponibilidad del servicio de internet condiciona la decisión de emprender un negocio

Si bien Aleixandre y Moyano (2010) y Neira, Portela, Cancelo y Calvo (2013) señalan que además de las características sociodemográficas personales, la creación de un negocio puede estar condicionada por el contexto y las características psicológicas y motivacionales del individuo; la presente investigación se delimita solo a las variables sociodemográficas personales, debido a que, por un lado, la ENAHO contiene información referido solo a los factores sociodemográficos de un miembro de hogar y, por otro lado, porque se cuenta como precedente metodológico con investigaciones relevantes -en el ámbito internacional-, que incluyeron solamente dichos factores sociodemográficos: Gluzmann, Jaume y Gasparini (2012); Giacomini, Janssen, Guyot y Lohest (2011); Thompson, Jones-Evans y Kwong (2010); Delmar y Davidsson (2000); Omotoso y Daramola (2005); Reynolds, Carter, Gartner y Greene (2004); Moa-Liberty, Tunde y Tinuola (2016); Uddin, Mohammad y Hammami (2016); Jelenc, Pisapia y Ivanusic (2016); Evans y Leighton (1989); Singh (2014), entre otros.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. Hipótesis general

Los factores sociodemográficos correspondientes al individuo condicionan la probabilidad de emprender un negocio propio en el Perú y en cada uno de los departamentos peruanos.

1.6.2. Hipótesis específicas:

- a. La condición de género influye en la decisión de crear un negocio propio.
- b. La condición de ser un jefe de hogar determina el emprendimiento de un negocio.
- c. La edad tiene influencia en la creación de un negocio.
- d. El nivel de educación influye en la decisión de iniciar un negocio.
- e. Los estudios cortos realizados determinan el emprendimiento de un negocio.
- f. La condición laboral influye en el establecimiento de un negocio.
- g. La experiencia laboral determina la creación de un negocio.
- h. La pertenencia a una organización social determina positivamente en la decisión de iniciar un negocio.
- i. La condición del estado civil influye en la creación de un negocio.
- j. El número de perceptores de ingreso en el hogar afecta el emprendimiento de nuevos negocios.
- k. El nivel del ingreso personal determina el proceso de iniciación de un negocio.
- l. La tenencia de alguna vivienda con título de propiedad condiciona la decisión de establecer un negocio.
- m. La situación migracional tiene una gran importancia explicativa en el proceso de fundar un negocio.
- n. El tamaño del hogar condiciona la creación de negocios.
- o. El número de niños en el hogar afecta la decisión de iniciar algún negocio.
- p. La disponibilidad del servicio de internet influye positivamente en el proceso de crear un negocio.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO EPISTEMOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En el proceso de crear un negocio destaca el concepto de la creación. En principio, según Ferrater (1964, p. 367), “el término de creación puede entenderse filosóficamente en cuatro sentidos: (1) Producción humana de algo a partir de alguna realidad preexistente, pero en tal forma que lo producido no se halle necesariamente en tal realidad; (2) Producción natural de algo a partir de algo preexistente, pero sin que el efecto esté incluido en la causa, o sin que haya estricta necesidad de tal efecto; (3) Producción divina de algo a partir de una realidad preexistente, resultando un orden o un cosmos de un anterior caos; (4) Producción divina de algo a partir de la nada”. Según el autor, la creación humana mantiene una relación dialéctica con la creación divina y que no se puede entender plenamente una de ellas si se desconoce la relación de doble causalidad que existe entre las mismas.

En un sentido más concreto, si bien la creación humana en general y la creación de negocios en particular tiene una lógica Autopoiética, éste se correlaciona con el entorno de forma mutua: cambios en el entorno generan modificaciones en la creación y la creaciones humanas influyen sobre el entorno.

La creación de negocios está enmarcado dentro del concepto de emprendimiento o del emprendimiento de negocios. Si bien el término de emprendimiento fue especificado hace mucho tiempo por Richard Cantillon (1680-1734), sin embargo, Joseph Schumpeter (1883-1950) fue uno de los principales autores que le dieron el desarrollo e impulso correspondiente. Para Schumpeter (1963) el emprendedor es un agente dinámico, creativo, orientado al crecimiento, que genera innovaciones y desequilibrios de modo que tiene una influencia decisiva en el desarrollo de la sociedad.

El concepto de crear un negocio es afín al de emprender. Así, la Real Academia Española (2001) define el acto de emprender como “acometer y comenzar una

obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro". En tal sentido, toda creación de negocios implica riesgos e incertidumbres de modo que el que lo implementa muestra cierto grado de osadía y de actitud emprendedora. En este caso el emprendimiento se conceptúa como la capacidad de crear y gestionar negocios nuevos.

El emprendimiento puede ser entendido como el espíritu emprendedor inherente para la innovación y los cambios desequilibradores, sin embargo, también puede ser concebido como la capacidad de decisión para iniciar un negocio.

El emprender es una concepción filosófica que va más allá del acto de establecer un negocio. Efectivamente, una persona que decide crear un negocio es un emprendedor, pero, también aquella persona que decide por el empleo remunerado puede ser considerada un emprendedor. El emprendedor laboral en tanto que alcance metas y satisfacciones personales logra efectivizar su actitud emprendedora.

El emprendedor de negocios no necesariamente es aquel que crea nuevos productos, servicios e ideas, sino que también es aquel que puede imitar óptimamente lo existente y decida implementarlo. En el sentido schumpeteriano, si bien el agente innovador es un emprendedor, pero, no todo emprendedor es un innovador. El emprendimiento de un negocio puede consistir también en el establecimiento o réplica de ideas o productos que ya existen. El emprendedor schumpeteriano crea necesidades, pero, el emprendedor de negocios también podría solo cubrir necesidades insatisfechas o aprovechar oportunidades y nichos de mercado existentes. La concepción de Schumpeter sobre el emprendedor va más allá de un creador de negocios, se concibe como un agente innovador, desequilibrador y un elemento central del sistema económico.

Si bien la creación y gestión de los negocios y empresas está comprendida esencialmente en el campo de las ciencias administrativas, sin embargo, también involucra elementos pertenecientes a otras disciplinas, lo cual exige una aproximación multidisciplinaria y multidimensional en su análisis epistemológico (Giannetti y Simonov, 2004).

Pero, Kalantaridis (2003) considera que la confluencia de factores sociales, económicos, culturales, institucionales, históricos, psicológicos y personales en el

proceso de emprendimiento empresarial dificulta la sistematización del mismo en un único cuerpo teórico integrado lo cual representa una debilidad conceptual y metodológica, por ende un problema en el campo epistemológico.

La creación de una empresa se enmarca en un escenario en que no se cuenta con toda la certeza y la información necesaria sobre la situación actual y el devenir del mercado y el desarrollo del negocio. Por ello, pese a que el que crea el negocio lo haga de manera racional buscando obtener algún tipo de beneficio personal, familiar o social, sin embargo, dicha decisión tiene un componente no racional en la medida en que se incurre en un riesgo y la posibilidad de no tener éxito en la gestión del negocio. En tal sentido, Sarasvathy (2003), desde el punto vista cognitivo sostiene que la decisión del emprendimiento encierra elementos racionales y no racionales.

En el lenguaje epistemológico contemporáneo el concepto de emprendimiento empresarial es mucho más que la creación de un negocio, por ello, Castillo (1999) considera que el crear un negocio no es suficiente para ser considerado un emprendedor. El análisis y la discusión epistemológica se concentra más en el emprendedor que en el creador de un negocio. De ahí que existe una mayor dinámica de desarrollo conceptual y teórico sobre el emprendedurismo, emprendimiento, emprendedor, etc., y poco sobre la creación de negocios en general y de pequeños negocios en particular. Sin embargo, en el marco de las diferencias conceptuales existentes, Alonso y Galve (2008) consideran que existe una estrecha relación entre ser un emprendedor y crear una empresa propia.

Pese a que la decisión de crear un negocio, por más pequeño de sea, implica algún grado de emprendimiento, la literatura sobre el tema ha puesto mayor énfasis en el proceso de crecimiento, innovación, cambio, desarrollo de las empresas más que en la iniciación de los negocios. De ahí, que se tiene una gama de enfoques teóricos sobre el emprendimiento, desarrollados por autores como Schumpeter, Kizner, Drucker, Stevenson, Timmons, entre otros.

La discusión teórica sobre el emprendimiento, ha estado centrado en la gran empresa. Así, según Veciana (2006) se prestó más atención a los grandes empresarios independientes y a los proyectos de innovación de parte de las empresas ya existentes, ignorándose el análisis relacionado a: la creación de empresas, las pequeñas y medianas empresas, y a las empresas familiares.

Según Porras (2006), desde el punto de vista autopoiesico se sostiene que el proceso de emprendimiento y la creación de empresas es un fenómeno complejo. La complejidad implica la existencia de una gama de elementos interconectados observables, no observables, sistémicos, dinámicos, multidimensionales, no lineales. Justamente, esta complejidad hace que se tenga dificultades epistemológicas para formular una teoría general al respecto (Fernández y Junquera, 2001).

Pese a que el proceso de la creación de empresas involucra elementos que están más allá de su alcance conceptual, Veciana (2006) sostiene que su estudio requiere ser abordado dentro de una disciplina o campo específico. En ése intento, señala cuatro etapas en la evolución del análisis de la creación de empresas. Una primera etapa, se inicia con Richard Cantillón en 1775 y finaliza a finales del siglo XIX. En dicha etapa se trata de definir al empresario y la función que desempeña éste en el proceso económico. La segunda etapa, que abarca a partir de la década de los veinte del siglo XX hasta 1958, analiza a la empresa, al empresario y la función empresarial desde un punto de vista histórico. La tercera etapa, que comprende los finales de la década del cuarenta hasta 1979, da inicio a las investigaciones en el campo de las ciencias administrativas con dos vertientes: el estudio de las PYMES, y del empresariado y la creación de empresas. Finalmente, la cuarta etapa, donde se produce la consolidación y un impulso en la investigación de modo que a nivel político se aprecia la importancia de fomentar la creación de nuevas empresas.

El análisis de la creación de empresas está relacionado con el concepto de “entrepreneurship”. En tal sentido, Veciana (2006) afirma que, desde el punto de vista de la filosofía de la ciencia, es inútil y estéril el debate sobre la definición del citado concepto, debido a que no existe un criterio único sobre el mismo. Dicha discusión improductiva más bien se convierte en un obstáculo en el proceso de análisis y desarrollo del campo del emprendimiento, en el marco en que tampoco existe una sola teoría sobre la función empresarial y la creación de empresas.

2.2. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

En este apartado, se presenta un resumen sistemático de los trabajos empíricos de corte econométrico que han evaluado el efecto de las variables sociodemográficas sobre la probabilidad de crear un negocio propio. La reseña de la bibliografía

empírica se ha organizado, en primer lugar, a nivel de estudios de corte intercontinental, luego, por países individuales agrupados en continentes.

2.2.1. A nivel intercontinental

En un estudio que trata de analizar específicamente los factores sociodemográficos como determinantes de la creación de empresas, Álvarez y Valencia (2008) consideran tres grupos de variables explicativas: la experiencia empresarial de la persona, la educación y la edad. Con información transversal del Proyecto Global Entrepreneurship Monitor del año 2006, y utilizando el método econométrico de los mínimos cuadrados ordinarios, para un conjunto de 42 países y una muestra de 156,575 empresarios nacientes, estos autores encuentran que la edad, la tenencia de la educación secundaria y superior, y la experiencia en el mundo empresarial, influyen en sentido positivo para que un individuo ponga en marcha un negocio. La probabilidad de puesta en marcha de un negocio es mayor en la medida en que el emprendedor sea joven, menor a 44 años, con estudios secundarios y superiores y con experiencia empresarial. En términos de elasticidades, la elasticidad de la puesta en marcha del negocio es mayor para aquellos emprendedores cuyas edades están entre 35 y 44 años (0.40%), seguido del grupo de edad de 18-34 años (0.30%). La elasticidad con respecto a los que tienen estudios secundarios y los estudios superiores es de 0.16% y 0.08% respectivamente.

Con una muestra de 28 países y con información del GEM 2002, Arenius y Minniti (2005) estiman que la probabilidad de que un varón decida convertirse en un empresario es el doble que en el caso de una mujer. En la versión del modelo completo, también se halla que entre las personas comprendidas entre 18 a 64 años, la probabilidad de crear negocios es mayor cuando se es más joven. Estar en la condición de jubilado y no contar con ningún grado de estudios implican una menor probabilidad. El nivel de educación secundaria o post secundaria alcanzada, el nivel de ingreso y la situación de desempleo no muestran significancia estadística.

Doh y Zolnik (2011) hallan una asociación causal positiva entre el capital social y el emprendimiento de negocios. Para ello construyen tres indicadores de capital social: confianza, actividades asociativas y las normas cívicas. Con información proporcionada por World Values Survey Association 2005 correspondiente a 53 países, la regresión logística binomial efectuada arroja significancia estadística

para los tres indicadores. También se encuentra una relación inversa entre la educación superior y el emprendimiento: la probabilidad de emprender un negocio disminuye si el individuo posee un título universitario. Respecto a la variable género, la probabilidad de emprender es mayor para el hombre que para la mujer: una persona de sexo masculino tiene 1.8 veces más probabilidad que la mujer de ser un empresario. Finalmente, el nivel de ingreso también afecta, en sentido directo, la probabilidad del emprendimiento.

Estrin, Mickiewicz y Stephan (2016) analizan la influencia del capital humano general y específico sobre el emprendimiento comercial y social. Con una muestra de 37 países y con información del GEM 2009, la regresión logística multivariada efectuada arroja que el capital humano general, aproximado por la educación superior alcanzada, es relativamente más importante para el inicio de los emprendimientos sociales; en tanto que el capital específico, representado por la experiencia empresarial, lo es para el emprendimiento comercial. Adicionalmente, determinan que la probabilidad del inicio de emprendimiento comercial es mayor en tanto que la persona sea del sexo femenino y con educación superior. La variable edad también muestra una relación positiva con dicha probabilidad de emprendimiento comercial.

Con una muestra de 32 países europeos, 3 asiáticos y Estados Unidos de América, Van der Zwan y Verheul (2012), encontraron que entre las personas que estaban en plena constitución de nuevas empresas, la probabilidad de crear dependía positivamente de la edad y de pertenecer al sexo masculino. La variable educación arrojó un signo negativo, pero, sin significancia estadística.

A nivel macroeconómico, Álvarez y Urbano (2008), con una muestra de 54 países y utilizando como indicador de la creación de empresas la tasa de emprendimiento empresarial del GEM, encuentran que las probabilidades de nuevos emprendimientos son menores en la medida en que las tasas de desempleo en la economía sean mayores.

Blanchflower, Oswald y Stutzer (2001), en un estudio efectuado con una muestra de 23 países, especifican que la probabilidad de convertirse en trabajador por cuenta propia es mayor en tanto que la persona sea de sexo masculino, trabaje a medio tiempo y que tenga menores años de estudio. La relación de dicha probabilidad con la edad arroja un signo positivo.

Con información agregada y con una muestra de 35 países, Van Stel, Wennekers, Thurik, Reynolds y De Wit (2003) hallan que la relación entre la tasa de creación de empresas y el ingreso per cápita no es lineal, sino que, gráficamente toma la forma de la letra U moderada. Es decir, en la medida en que aumenta el ingreso, la tasa de emprendimiento inicialmente tiende a caer, luego, sube.

Morales-Gualdrón y Roig (2006), con información del GEM 2001 y utilizando una muestra de 29 países determinan logísticamente que la probabilidad de decidirse a crear una empresa es mayor para las personas que trabajan a tiempo completo o parcial en comparación de los que están desempleados. Asimismo, especifican que las personas de bajos ingresos presentan una mayor probabilidad que aquellas de ingresos medios. Finalmente, relacionado a la educación, muestran que las personas con mayor probabilidad de crear son aquellos con menores niveles educativos.

Con una muestra de 49 países, Vélez (2011) determina económicamente que la tecnología de la información y comunicación (TIC) tiene influencia estadísticamente significativa sobre el emprendimiento empresarial. Así la disponibilidad de servicios de banda ancha, laptops y celulares con servicios de internet tiene impactos positivos sobre el emprendimiento. También especifica que la tasa de desempleo en el mercado laboral agregado afecta negativamente dicho proceso de emprendimiento. Un resultado similar es hallado por Alderete (2012) para una muestra de 31 países.

Gelderen, Bosma y Thurik (2001), utilizando en cuenta una muestra de 330 personas y los factores demográficos de los mismos, encuentran para el caso de los Países Bajos, que aquéllos que ya tienen experiencia empresarial crean nuevas empresas con relativa frecuencia y que las mujeres toman más tiempo para emprender un negocio, básicamente por una mayor dificultad que enfrentan en conseguir los recursos necesarios. A su vez, hallan que la mayoría de los emprendedores poseen altos niveles de educación.

2.2.2. A nivel de países europeos

Giannetti y Simonov (2004), con una información muestral de 300,000 hogares correspondientes a 289 municipalidades, y utilizando el método econométrico del modelo probit, especifican los determinantes de la decisión de emprender una

empresa propia en Suecia, considerando como variable dependiente una dicotómica: uno si se observa que el individuo emprende un negocio y cero en caso contrario. Incorporan como variables explicativas a tres conjuntos de factores: el ambiente económico, el ambiente social a nivel de las municipalidades y las características personales.

Entre las variables relacionadas a las características personales, consideran la remuneración salarial percibida, el ingreso percibido por los otros miembros del hogar, la riqueza, la edad, el género, la mudanza, los cambios en la estructura familiar, el número de niños en el hogar, el estado civil, el desempleo, el haber nacido en el extranjero, los premios salariales, la religión, los estudios secundarios y los estudios universitarios.

Entre las variables que muestran la significancia estadística correspondiente están: El nivel de ingreso de los otros miembros del hogar, la remuneración salarial percibida, la riqueza, la edad, pertenecer al género masculino, el número de niños en el hogar, estar casado, haber recibido premios salariales, tener estudios secundarios y universitarios.

La probabilidad de decidir el emprendimiento de un negocio es mayor en tanto que el nivel de la riqueza y la edad del individuo sea mayor. Sin embargo, los coeficientes estimados para estas variables elevadas al cuadrado arrojan un signo negativo, lo cual indica que la relación es en sentido positivo, pero, a un ritmo decreciente.

Del mismo modo, un mayor número de niños en el hogar, el pertenecer al sexo masculino, el estar casado y tener estudios a nivel secundario y universitario contribuyen positivamente a la probabilidad del emprendimiento.

Sin embargo, cuando mayores sean los ingresos salariales percibidos, los premios salariales y los ingresos de los demás miembros del hogar, la probabilidad de emprender un negocio tiende a ser menor. Este resultado indica la existencia de una relación causal inversa entre el nivel del ingreso familiar y el emprendimiento.

Las actividades del inicio de la creación de un negocio propio están muy correlacionadas al trabajo por cuenta propia (Figueiredo y Oliveira, 2015). Si un individuo opta por el autoempleo que por el empleo remunerado, entonces, éste tiende a implementar o crear algún negocio. En tal sentido, según el estudio

econométrico logístico efectuado por Johansson (2000) para Finlandia, con una muestra de 49,834 personas comprendidas entre los 18 a 65 años de edad, la probabilidad de crear el empleo propio depende, positivamente, de que el individuo sea un varón, tenga un mayor tamaño de familia y de la edad, y negativamente de la duración del desempleo.

Sin embargo la relación entre la probabilidad de emprender un empleo propio con la edad no es lineal, sino curvilínea. En la medida en que aumenta la edad, a partir de los 35 años, la probabilidad de optar por el autoempleo aumenta hasta los 64 años, luego, tiende a disminuir.

Para Navarra (España), en un estudio comparativo entre las personas emprendedoras y no emprendedoras, con una muestra de 1803 observaciones, Contín, Larraza y Mas (2007) hallan que el capital social y el capital humano (aproximado por el nivel educativo) son factores que afectan en sentido directo la probabilidad de emprender un negocio. Relacionado al género, las mujeres muestran una mayor propensión al emprendimiento que los hombres. La edad, cuyo parámetro estimado es de signo negativo, resulta ser estadísticamente no significativo.

García, Martínez y Fernández (2007), en un estudio efectuado para Castilla y León (España), consideran como variables explicativas de la decisión de crear una empresa, a la posesión de conocimientos y habilidades (capital humano), la percepción de oportunidades, el miedo al fracaso, la opción profesional y la mejora en el status social. Utilizando la regresión logística, encuentran significancia estadística sólo para las tres primeras variables citadas. Los conocimientos y habilidades que posee el empresario y la percepción de oportunidades de negocio tienen un efecto positivo, en tanto que el miedo al fracaso presenta un efecto negativo. En otros términos, la probabilidad de que una persona emprenda algún negocio se incrementa en la medida en que sean mayores el stock de capital humano del empresario y la percepción de oportunidades de negocios y en la medida en que tenga un menor miedo al fracaso.

En la línea de los modelos de corte microeconómico, con una muestra de 2007 observaciones, considerando como factores explicativos a un conjunto de variables socioeconómicas pertenecientes al individuo y utilizando el método econométrico probit, Ashcroft, Holden y Low (2004) determinan, para Gran Bretaña, que la

probabilidad de fundar una empresa es mayor cuando la persona sea un varón con pareja, que tenga un rango de edad por encima de los 65 años, que estén dispuestos a asumir riesgos, que creen en la generación de dinero y la independencia personal, entre otros. También especifican que los varones muestran una mayor preferencia y actitud a tener una empresa propia que las personas de sexo femenino. Finalmente, las variables relacionadas a las regiones geográficas arrojan que la probabilidad de crear un negocio es mayor si se reside fuera de Escocia, en la región norte y en Gales.

En una investigación efectuada para la Provincia de Albacete (España), García y Valencia (2009), hallan que las relaciones sociales juegan un rol muy importante en la decisión de crear una empresa. Utilizando como indicador de las relaciones sociales a los aportes de conocimientos directivos, el aporte de capital y las redes de ayuda pública, determinan que la probabilidad de emprender está influenciada de manera muy importante por el conocimiento directivo aportado por las redes informales: La probabilidad de iniciar un negocio es mayor en la medida en que la cantidad de conocimientos directivos aportados por la red sea mayor.

Davidsson y Honig (2003) encontraron para Suecia que el apoyo de amigos y familiares cercanos afecta positivamente a la empresa en su etapa de nacimiento. En un estudio logístico efectuado con una muestra de 380 emprendedores, determinaron que el capital humano, aproximado por los años de estudio del individuo, tiene efectos positivos sobre la empresa en su etapa de nacimiento con una elasticidad de 0.167. También especificaron que dicha etapa de la creación de la empresa muestra una relación inversa con la edad y con el género femenino, es decir, en la medida en que la persona sea de una mayor edad y que pertenezca al sexo femenino la probabilidad de que ésta crea un negocio es menor.

Considerando un conjunto de variables correspondientes al empresario y al entorno (factores sociodemográficos, de personalidad, actitudinales, sociológicos, culturales y gerenciales), Valencia (2008) efectuó estimaciones logísticas para la Provincia de Albacete (España), utilizando para ello una muestra de 150 empresarios. La variable dependiente considerada fue una dicotómica; se asumió el valor de uno si el empresario ya había efectuado la primera venta un año después de haber pedido información o asesoramiento para crear la empresa, y un valor de cero si no lo había hecho.

En la regresión del modelo completo, las variables sociodemográficas que mostraron significancia estadística fueron: el sexo, la edad y el estado civil. Relacionado al sexo, la probabilidad de emprender un negocio era mayor para la mujer que para el varón. En cuanto a la edad y al estado civil, la probabilidad de crear un negocio era mayor para una persona de mayor edad y que no sea casado.

El número de hijos y la educación formal parecen afectar positivamente la creación de empresas, sin embargo, los parámetros estimados no arrojaron significancia estadística. Referido a la variable capital social, la relación entre la creación de negocio y la red de conocimientos directivos es positiva y con significancia estadística.

Con información del GEM 2003 para Alemania, Wagner (2006) halla que la probabilidad que una persona constituya una empresa y que sea un empresario naciente depende del sexo, la edad, el número de títulos profesionales y el número de experiencias de trabajo. Los signos estimados para el sexo y la edad son positivos y negativos respectivamente, de modo que la probabilidad de que una persona funde una empresa es mayor cuando la persona sea varón y joven. Asimismo, a mayor número de títulos profesionales, se eleva dicha probabilidad.

Existen personas con trabajo remunerado que renuncian a éste para laborar por cuenta propia. En esta línea, un estudio efectuado por Dunn y Holtz-Eakin (2000) para Gran Bretaña, encuentra que la probabilidad de que una persona transite de un trabajo remunerado a trabajar por cuenta propia creando algún negocio o empresa propia depende positivamente de la edad, la educación, el número de hermanos, e inversamente de estar casado y del número de miembros de la familia en condición de dependientes.

El efecto del desempleo laboral sobre la creación de empresas se puede evaluar desde el punto de vista agregado o individual. Así, el estudio efectuado por Ritsila y Tervo (2002) para Finlandia, indica que existe una relación en sentido inverso entre el ritmo de la creación de empresas con la tasa de desempleo de la economía y en sentido directo con la situación de desempleo del individuo: una persona desempleada incrementa aproximadamente en 24% la probabilidad de que funde una empresa. En cuanto se refiere a las demás variables sociodemográficas consideradas, la probabilidad de crear una empresa es mayor en tanto que se alcance mayores niveles de educación, se tenga menores niveles de ingreso, que

esté en un rango de edad de 26 a 40 años y se posea un mayor tamaño de la familia. Finalmente, dicho estudio indica que las mujeres presentan menores probabilidades de emprender.

Guerra y Patuelli (2013), utilizando información a nivel de hogares de Suiza, estiman que la probabilidad de que una persona se convierta en un empresario emergente y opte por crear algún negocio es mayor en la medida en que tenga un menor nivel de ingreso, posea un mayor nivel de educación y que sea varón. Dicha probabilidad disminuye si la persona no es casada. La edad no muestra significancia estadística.

Si bien la situación de desempleado impulsa a la persona a tratar de crear algún negocio que le genere ingresos, ese factor impulsor será mucho más fuerte cuanto mayor sea la duración del desempleo. Según el estudio efectuado por Alba-Ramírez (1994) para España, la probabilidad de que un desempleado opte por convertirse en un trabajador a cuenta propia o que constituya algún negocio, en vez de buscar un trabajo remunerado, se incrementa significativamente cuanto mayor es el período de duración del desempleo. A su vez dicha probabilidad se eleva en la medida en que la persona sea varón, casado y cuente con menos años de educación. Finalmente, la relación entre la probabilidad de emprender con la edad es positiva, pero, a ritmo decreciente (no lineal).

Con información de panel data, Glocker y Steiner (2007) especifican para Alemania que la tasa de desempleo condiciona de manera muy significativa a la probabilidad de transitar hacia el trabajo por cuenta propia. Dicho condicionamiento, inclusive, es mucho más importante que otras variables explicativas. La regresión econométrica efectuada muestra que la probabilidad de decidir por el autoempleo y la creación de algún negocio es mucho mayor para aquéllos que están en situación de desempleado tanto en el caso de los varones como de las mujeres. Dicha probabilidad se relaciona en sentido positivo con la edad, el ingreso, la educación, la situación de ser extranjero; y en sentido negativo, con la condición de estar casado. La relación con la edad es positiva pero decreciente. El número de niños en el hogar afecta negativamente sólo en el caso de las mujeres.

Neira, Portela, Cancelo y Calvo (2013), con información del GEM 2011, y para España, cuantificaron la probabilidad de que una persona, entre 18 y 64 años, establezca una empresa considerando como indicador de la variable dependiente

a las personas que ya estaban dirigiendo un negocio y que todavía no habían pagado salarios o, que la empresa ya estaba funcionando pero con una antigüedad menor a los 42 meses. En dicho estudio se encontró que las personas desempleadas, con estudios secundarios o superiores e involucrados en alguna organización social, presentaban una mayor probabilidad de emprender un negocio.

Con información del Proyecto GEM, la regresión logística efectuada por Álvarez, Noguera y Urbano (2012) para España, muestra que la probabilidad de que un español emprenda un negocio propio es mayor en la medida en que sea miembro de alguna organización social y no tenga ingresos altos. La relación entre la probabilidad de crear un negocio con la edad es de signo positivo.

Capelleras, Cotín, Sanchez y Larraza (2013) hipotizan inicialmente que en España el contexto geográfico podría condicionar el efecto de las variables explicativas sobre el proceso de emprendimiento empresarial. Sin embargo, encuentran que el residir en zonas urbanas o rurales no tiene relevancia, ya que el parámetro estimado no muestra significancia estadística; más bien las variables socioeconómicas consideradas sí eran relevantes. Así, la probabilidad de un individuo de involucrarse en la creación de una empresa era mayor si éste era más joven, no tenía título universitario, y que estaba trabajando en un empleo remunerado. Relacionado al nivel de ingreso, los individuos pertenecientes al tercio de ingresos bajos presentaban una menor probabilidad de emprendimiento que aquéllos del tercio de ingresos medios.

Si bien existe una creciente participación de las mujeres en el proceso de emprendimiento empresarial, su desempeño está por debajo del que presentan los varones. Así, Du y Henrekson (1999), considerando todos los sectores económicos, especifican para el caso de Suecia, que las mujeres muestran un desempeño inferior en la actividad empresarial que los hombres, pero, que tienden a ser similares en la medida en que sea más grande el tamaño de la empresa.

En el marco de una investigación empírica sobre los determinantes de cada una de las etapas del ciclo de vida de las empresas, en la etapa correspondiente a la creación, para el caso de Andalucía, Quintana (2001) encuentra que la red de apoyo moral proporcionado por los familiares y amigos es de mucha importancia.

Dicho apoyo moral proviene del padre emprendedor, del cónyuge y los hijos, en tanto que también se involucren en la actividad del emprendimiento empresarial

2.2.3. A nivel de los países de Asia y Oceanía

En las zonas rurales, el capital social y el capital humano tienen una gran influencia en la creación y operación de los negocios. Así, Bhagavatula, Elfring, Van Tilburg y Van de Bunt (2010), en un estudio econométrico efectuado a nivel de los empresarios de la industria de telares manuales en el sector rural de la India, encontraron que el capital humano en interacción con el capital social en forma de redes de relaciones tenía una gran influencia en la capacidad de movilizar recursos y en la identificación de oportunidades comerciales.

En un estudio efectuado a nivel de hogares para Filipinas, Tullao y Rivera (2014) determinaron que la probabilidad que un jefe de hogar emprenda alguna actividad empresarial era mayor cuando: sea un joven, el número de miembros en el hogar sea bajo y que no posea altos niveles de educación.

2.2.4. A nivel de países de América

Singh-Knights, Smith y Budumuru (2006), en un estudio econométrico efectuado a nivel de los 50 estados integrantes de Estados Unidos de América encuentran que el capital humano, la innovación, el capital financiero, los recursos del estado en infraestructura, y el clima empresarial influyen de manera muy importante en la creación de nuevas empresas. Utilizando el método econométrico de dos etapas y aproximando el capital humano mediante la educación universitaria alcanzada, hallan que existe una relación causal estadísticamente significativa, y en un sentido positivo, entre los estudios universitarios de la población con la tasa de creación de nuevas empresas.

Con información del GEM 2010, considerando como factores explicativos a las variables sociales y personales, la regresión logística binaria efectuada por Elizundia (2014) para México, muestra que la probabilidad de que un mexicano emprenda un negocio está determinada por la percepción de la habilidad, el miedo al fracaso y la inversión informal. En tanto que las variables de la educación, la edad, los ingresos altos y las redes sociales, si bien afectan positivamente la probabilidad de emprender, no indican significancia estadística.

Kim, Aldrich y Keister (2003) estudiaron el efecto de los recursos financieros y el capital humano sobre la probabilidad de convertirse en un nuevo empresario en los Estados Unidos de América. Con información proporcionada por el Panel Study of Entrepreneurial Dynamics (PSED), la regresión logística ejecutada arrojó que la probabilidad de poner en marcha una empresa estaba condicionada positivamente por el capital humano más no por los recursos financieros. La educación superior y universitaria recibida y el estar trabajando por cuenta propia (utilizado como indicadores del capital humano) mostraron ser las principales variables determinantes. El ingreso del hogar (empleado como indicador de recurso financiero) no arrojó significancia estadística. Finalmente, la probabilidad de poner en marcha una empresa era mayor en la medida en que la persona sea varón, de raza blanca y de más años de edad.

Contar con viviendas propias y la evolución de su valor en el mercado tiene efectos favorables y muy importantes sobre el espíritu empresarial y la creación de nuevos negocios. Corradin y Popov (2013), encontraron para Estados Unidos de Norteamérica, que una mayor dotación de viviendas y un incremento en su valor de mercado influyen positivamente en el emprendimiento empresarial: un aumento en 10% en el valor de la vivienda incrementa en 14% la probabilidad de crear una empresa propia. También hallaron que dicha probabilidad se relaciona positivamente con la educación y la condición de estar casado.

Asimismo, Poschke (2013) halla, para Estados Unidos, que la relación entre el ingreso y la propensión a convertirse en empresario tiene la forma de U. Para su estimación econométrica utiliza el salario como una aproximación de ingreso del individuo. Concluye que las personas con bajos y altos ingresos, tienen una mayor probabilidad de convertirse en empresarios, en tanto que aquellos con ingresos intermedios una mayor propensión a ser empleados dependientes.

2.2.5. A nivel de Perú

En el Perú, se carecen de estudios específicos y con la profundidad econométrica correspondiente. León y Huari (2010) efectuaron regresiones logísticas, pero sólo a nivel de mujeres. Utilizando la información de la ENAHO 2009 encontraron que la decisión de emprender algún negocio estaba condicionada, en sentido positivo, por la edad, el capital social y el tamaño de la familia, y en sentido negativo, por la educación y el ingreso del hogar. Así la probabilidad de que una mujer peruana jefa

de hogar emprenda un negocio propio era mayor en la medida en que tenga una mayor edad, pertenezca a alguna organización social, cuente con un mayor número de miembros en el hogar, posea menores años de estudio y que tenga bajos niveles de ingreso familiar.

El parámetro estimado para la edad al cuadrado arroja un signo negativo, lo cual indica que si bien a mayor edad aumenta la probabilidad de emprender un negocio, dicho incremento es a ritmo decreciente. En referencia al capital social, se estima que las mujeres que pertenecen a alguna organización social tienen un 79.6% más de probabilidad de emprender que las que carecen de ese capital social. En tanto que aquéllas con estudios superiores disminuyen en 84.9% su probabilidad de emprender. Finalmente, la situación del estado civil no muestra significancia estadística.

La investigación efectuada por León y Huari (2010) es parcial y tiene como limitante el haber considerado sólo a las mujeres jefas de hogar. En el marco en que la jefatura de los hogares peruanos está predominantemente a cargo de los varones, una investigación sobre el emprendimiento de negocios con información a nivel de hogares, debería también considerar a ellos. En la regresión tampoco se incorporan variables de control (que no corresponden a las características sociodemográficas), tal como la región geográfica donde se reside (costa, sierra, selva). Asimismo no se toman en cuenta algunas variables sociodemográficas relevantes, como son: la posesión de vivienda con título, la condición laboral, la experiencia laboral, la condición de inmigrante y la posesión del servicio de internet.

Gluzmann, Jaume y Gasparini (2012), en un estudio efectuado sobre empleabilidad laboral a nivel de América Latina, especifican que la probabilidad de que un peruano decida ser empresario, en vez de ser un trabajador dependiente, es mayor en la medida en que tenga más de 30 años, sea jefe de hogar y casado. Dicha probabilidad es menor si cuenta con hijos menores de doce años, resida en la zona urbana, tenga estudios secundarios o universitarios, y que haya un mayor número de miembros del hogar que perciban o que generen ingresos.

El estudio de Gluzman et al. (2012), si bien trabaja con información de la ENAHO (del año 2010), presenta algunas limitaciones:

Primero. Es un estudio parcial sobre empleabilidad que efectúa una regresión logística para el Perú en conjunto más no para cada uno de los 24 departamentos peruanos.

Segundo. No controla la influencia de las regiones; es decir, no se incluye en la regresión las variables de control relacionadas a las regiones de la costa, la sierra y la selva.

Tercero. No incorpora en el análisis variables sociodemográficas relevantes, como son: la posesión o no de viviendas con título de propiedad, la experiencia laboral, la condición migracional, la tenencia del servicio de internet, la red social, entre otros, pese a que existe información sobre dichos aspectos en la base de datos de la ENAHO.

Cuarto. Se estiman los valores de la probabilidad de convertirse en un empresario en relación a la opción alternativa de ser un dependiente, más que de la probabilidad de crear un negocio propio.

Finalmente, existe un trabajo empírico de carácter no econométrico, efectuado por Universidad ESAN (2015), en el marco del Global Entrepreneurship Monitor del Perú 2013.

Según dicho estudio, en el Perú, el emprendimiento de negocios por oportunidad es mayor que el emprendimiento por necesidad: el 53% de los emprendedores en etapa temprana lo hacen por aprovechar oportunidades de negocios; además concluyen que se tienen 3.2 veces más emprendedores por oportunidad que por necesidad.

Por género, existe una mayor tasa de emprendimiento de negocios en la población de varones que en la población de mujeres: el 22% de los varones están involucrados en la actividad emprendedora, en tanto que las mujeres en un 17.6%.

La edad promedio de los emprendedores en etapa temprana es de 36.6 años, y la mayor tasa de emprendimiento naciente está concentrada en la población de 25-54 años.

Referido a la variable educativa, se observa un efecto positivo de ésta sobre el emprendimiento empresarial. El 45% de los emprendedores en etapa temprana

recibieron algún tipo de educación después de la educación secundaria. En el mismo sentido, el 51% de los emprendedores por oportunidad recibieron estudios post secundarios, lo cual es mucho mayor que la cifra de 29% de los emprendedores por necesidad.

En relación al ingreso familiar, se observa que la tasa de emprendimiento es mayor en la medida en que aumenta dicho ingreso: la actividad de emprendimiento en etapa temprana es de 20%, 21% 25% para los emprendedores con ingreso familiar bajo, medio y alto respectivamente.

2.2.6. Resumen de los antecedentes empíricos

En el cuadro 1 se resume lo reseñado en el acápite precedente. En la primera columna se especifican las características sociodemográficas. En la segunda, se ubican aquellos trabajos econométricos cuyos resultados indican las características sociodemográficas estadísticamente significativas que implican una mayor probabilidad de que la persona cree un negocio. Finalmente, en la tercera columna, se registran aquellas investigaciones que determinan las características sociodemográficas que presentan una menor probabilidad de emprender. Se debe reiterar que las investigaciones incluidas en el cuadro 1, son sólo aquellas que contienen variables sociodemográficas con significancia estadística.

Cuadro 1. Características sociodemográficas y creación de negocios: Estudios econométricos

VARIABLES	MAYOR PROBABILIDAD (Relación positiva)	MENOR PROBABILIDAD (Relación negativa)
Género masculino	Johansson (2000), Kim et al (2003), Van der Zwan y Verheul (2012), Guerra y Patuelli (2013), Alba-Ramírez (1994), Blanchflower et al. (2001), Giannetti y Simonov (2004), Doh y Zolnik (2011), Ashcroft et al (2004), Wagner (2006)	Valencia (2008), Contín et al. (2007)
Género femenino	Estrin et al. (2016).	Ritsila y Tervo (2002), Davidsson y Honig (2003).
Jefe de hogar	Gluzmann et al. (2012)	
Edad (de menor a mayor edad)	Estrin et al. (2016), Johansson (2000), Kim et al. (2003), Van der Zwan y Verheul (2012), Álvarez y Valencia (2008),	Davidsson y Honig (2003), Tullao y Rivera (2014), Capelleras et al. (2013), Davidsson y

	Dunn y Holtz-Eakin (2000), Blanchflower et al. (2001), Glocker y Steiner (2007), Valencia (2008), Giannetti y Simonov (2004), Álvarez et al. (2012), Gluzmann et al. (2012), Ashcroft et al. (2004), León y Huari (2010)	Honig (2003), Wagner (2006).
Educación	Estrin et al. (2016), Kim et al. (2003), Dunn y Holtz-Eakin (2000), Ritsila y Tervo (2002), Figueiredo y Olivera (2015), Guerra y Patuelli (2013), Glocker y Steiner (2007), Neira et al (2013), Corradin y Popov (2013), Davidsson y Honig (2003), Giannetti y Simonov (2004), Álvarez y Valencia (2008), Relogit et al. (2007), García et al. (2007), Wagner (2006), Morales-Gualdrón y Roig (2006).	Alba-Ramírez (1994), Blanchflower et al. (2001), Capelleras et al. (2013), Gluzmann et al. (2012), Singh-Knights et al. (2006), Doh y Zolnik (2011).
Empleado	Kim et al (2003), Blanchflower et al. (2001), Capelleras et al. (2013), Morales-Gualdrón y Roig (2006),	
Desempleado	Johansson (2000), Ritsila y Tervo (2002), Alba-Ramírez (1994), Glocker y Steiner (2007), Neira et al. (2013), García et al (2008), Evans y Leighton (1989)	
Experiencia laboral	Álvarez y Valencia (2008), Davidsson y Honig (2003), Kim et al. (2003), Poschke (2013), Xi et al. (2016).	
Organizaciones e instituciones sociales	Neira et al (2013), Davidsson y Honig (2003), Álvarez et al. (2012), Doh y Zolnik (2011), Bhagavatula et al. (2010), García y Valencia (2009), Valencia (2008).	
Estado Civil casado	Alba-Ramírez (1994), Corradin y Popov (2013), Gluzmann et al (2012), Giannetti y Simonov (2004), Ashcroft et al (2004), Guerra y Patuelli (2013).	Dunn y Holtz-Eakin (2000), Glocker y Steiner (2007), Valencia (2008), Davidsson y Honig (2003).
Perceptores de ingreso en el hogar		Gluzmann et al. (2012)

Ingreso personal	Glocker y Steiner (2007), Capelleras et al. (2013), Doh y Zolnik (2011).	Ritsila y Tervo (2002), Guerra y Patuelli (2013), Álvarez et al. (2012), Gluzmann et al. (2012), Giannetti y Simonov (2004), León y Huari (2010), Morales-Gualdrón y Roig (2006)
Vivienda propia	Pekkala et al (2015), Corradin y Popov (2013)	
Migrante	Glocker y Steiner (2007), Vinogradov y Gabelko (2010).	Doh y Zolnik (2011), Giannetti y Simonov (2004).
Tamaño de familia	Johansson (2000), Dunn y Holtz-Eakin (2000), Ritsila y Tervo (2002), León y Huari (2010).	Tullao y Rivera (2014),
Número de niños en el hogar		Giannetti y Simonov (2004), Glocker y Steiner (2007), Gluzmann et al (2012).
Internet	Vélez (2011), Alderete (2012).	

Fuente. Elaboración propia

2.3. BASES TEÓRICAS

Alonso y Galve (2008) sostienen que existe una variedad de enfoques teóricos sobre el proceso de creación de las empresas pero que sus contribuciones individuales son parciales, y que todos ellos son necesarios para entender la gestación empresarial. Además, postulan que dichos enfoques están muy interrelacionados entre ellos, tal que no existe claridad en la frontera teórica que los identifica o separa.

En este contexto, el clásico ensayo de Veciana (2006) agrupa las diferentes teorías en cuatro grandes enfoques y tres niveles de análisis. Los enfoques teóricos considerados son:

- Enfoque económico
- Enfoque psicológico
- Enfoque Sociocultural o Institucional
- Enfoque Gerencial

En tanto que los tres niveles de análisis son:

- Nivel micro o individual
- Nivel Meso o de empresa
- Nivel Macro o global/regional

La conjunción de los tres enfoques y niveles derivan 12 casilleros donde se pueden incluir las diversas teorías existentes según lo que corresponda.

Según Montiel, Solé y Salvador (2003), el individuo es el elemento nuclear de la creación de la empresa, de modo que su rol no se puede desligar de dicho proceso de creación. Incluso, conceptualmente, las palabras *entrepreneur* y *entrepreneurship* están asociadas al término de emprendedor y de creación de empresas respectivamente. En el mismo sentido, Shane, Locke y Collins (2003), afirman que la figura del empresario es central, debido a que sus motivaciones afectan el proceso de creación de manera muy importante. De ahí, que el objeto de investigación de la presente tesis comprende al creador del negocio, y que el nivel de análisis está delimitado al ámbito microeconómico o individual.

Continuando con Veciana (2006), a nivel micro o individual, las teorías específicas relevantes para la presente investigación son: el enfoque económico (teoría de la elección ocupacional), el sociocultural/institucional (teoría de la marginación y la teoría de redes) y, el gerencial (modelos del proceso de la creación de empresas).

La **Teoría de la elección ocupacional** trata de explicar por qué las personas optan por el autoempleo o la creación de una empresa propia como alternativa a otro tipo de ocupación o un empleo remunerado en el mercado laboral. En tal sentido, según esta teoría, los individuos evalúan y comparan el beneficio de crear una empresa y el de ser un trabajador remunerado. Si el beneficio que se obtiene con tener una empresa propia es mayor que el del empleo remunerado, entonces, el individuo opta por emprender el negocio, caso contrario renuncia a ella. El concepto de beneficio es subjetivo y amplio: incluye beneficios monetarios y no monetarios.

Según la **Teoría de la marginación**, la decisión de crear un negocio no es un acto usualmente planificado, analizado o calculado secuencialmente en el tiempo, sino que es un acto que se desencadena como consecuencia de hechos adversos o problemáticos en el proceso de supervivencia de las personas. Estos hechos negativos pueden estar relacionados con el estado de desempleo y las dificultades de conseguir empleo remunerado, ya sea por motivos sociales, étnicos, religiosos

o culturales. También puede estar relacionado a situaciones de bajas remuneraciones, maltratos laborales y la condición de ser inmigrantes.

Por ello, en la medida en que existan ciertas condiciones mínimas en el entorno, los individuos, al estar en la condición de marginados en el mercado laboral elevan su propensión a crear una empresa y optan por ejecutarlas. Los problemas y las adversidades laborales actúan como un elemento disparador, de modo que el individuo cambia su estilo de vida y opta por emprender algún negocio como un medio de supervivencia o de mejora en su condición socioeconómica.

La **Teoría de redes** sostiene que la creación de una empresa se produce en un marco institucional de relaciones sociales y económicas. Las relaciones pueden ser formales o informales, débiles o fuertes, y que pueden comprender familiares, amigos, instituciones y organizaciones. Estas redes posibilitan el acceso a las informaciones y recursos, los mismos que pueden coadyuvar a la identificación de oportunidades de negocio y ser una fuente de apoyo efectivo para la creación y consolidación del mismo.

Los **modelos de creación de empresas** son representaciones lógicas y empíricas del proceso de creación de empresas. Es un enfoque reciente cuyo objetivo no es especificar las causas de la creación, sino presentar esquemas útiles que permitan identificar empíricamente los factores o elementos que condicionan o determinan, de manera directa, la decisión de crear una empresa.

En esta investigación, se utiliza la *teoría de elección ocupacional* para formular un modelo teórico de corte microeconómico; en tanto que los elementos de la *teoría de la marginalidad* (desempleo e inmigración) y de la *teoría de las redes* (relaciones sociales) son incorporadas en el modelo econométrico a regresionar. Finalmente, tomando en cuenta la lógica de los *modelos de creación de empresas*, en el apartado siguiente se presentan algunos modelos empíricos que especifican los factores que condicionan o determinan la creación de empresas, poniendo mayor atención los referidos a los aspectos sociodemográficos de los individuos.

Antes de ello, se debe precisar que el emprendimiento de un negocio implica un proceso de etapas, de modo que los factores que explican cada etapa pueden ser diferentes (Carter, Gartner y Reynolds, 1996). Dicho proceso no es lineal, sino que es estocástico, de manera que no existe un único criterio o indicador que

especifique la etapa misma de la creación de la empresa. Sin embargo, dicho proceso empresarial se puede dividir en dos partes: la etapa de la gestación y de la post gestación (véase cuadro 2).

Cuadro 2. Proceso de creación y desarrollo de una empresa

ETAPA DE CREACIÓN					ETAPA POST CREACIÓN		
Concepción	Gestación	Creación	Lanza- miento	Conso- lidación	Creci- miento	Madurez	Declive/ Renovación

Fuente. Elaboración a partir de Veciana (2006) y Quintana (2001)

Dentro de la etapa de creación, el componente de la concepción comprende aquel período en que se especifica la idea de un proyecto de negocio; en la sub etapa de la gestación, se decide crear el negocio; en la creación, se formaliza el nacimiento; en el lanzamiento, se introduce el producto o servicio en el mercado; y en la consolidación, se posiciona dicho producto y la empresa en el mercado. Las sub etapas del crecimiento, madurez y declive/renovación no corresponden a la etapa de creación empresarial.

Reynolds y Miller (1992) especifican cuatro eventos como indicadores de la creación: a) compromiso y dedicación a tiempo completo de uno o más miembros involucrados en la creación del negocio; b) la primera contratación de personal a tiempo completo o parcial; c) la primera venta efectuada; y d) el primer apoyo financiero externo recibido. Estos cuatro eventos no necesariamente se ejecutan de una manera secuencial definida, tampoco se dan simultáneamente; ello puede variar según el tipo y tamaño del negocio que se cree. Si se utilizara el criterio de la primera venta, dicho evento indicaría la culminación exitosa de la creación del negocio.

De lo expuesto en el cuadro 2, la presente investigación abarca básicamente las sub etapas de creación, lanzamiento y consolidación del negocio. Las sub etapas de concepción y gestación corresponden al campo de la *intención* de emprendimiento.

2.3.1. Factores que influyen en la creación de un negocio

Existe un conjunto de factores que determinan la creación de una empresa; sin embargo, el empresario es el más relevante, porque es el que identifica, aprovecha y expande las oportunidades empresariales (Shane y Venkataraman, 2000), de ahí que sus características sociodemográficas y psicológicas sean decisivas.

Neira, Portela, Cancelo y Calvo (2013) especifican tres grupos de factores: individuales, sociales y macroeconómicos, tal como se puede visualizar en el cuadro 3. Entre los factores que influyen sobre el emprendimiento de negocios y que corresponden al individuo destacan los aspectos sociodemográficos, como son: el sexo, la edad, el estado civil, la salud, la situación laboral, el ingreso, la educación, la experiencia, entre otros.

Cuadro 3. Factores individuales, sociales y macroeconómicos que influyen en la creación de empresas

FACTORES		VARIABLES
INDIVIDUALES	Características sociodemográficas	-Sexo -Edad -Estado civil -Salud -Situación laboral -Ingreso -Educación -Experiencia laboral
	Características psicológicas personales	-Actitudes -Optimismo -Preferencia por la independencia -Aversión al riesgo
SOCIALES		-Capital social -Normas de apoyo empresarial
MACROECONÓMICAS		-Ciclo económico -Sistema financiero -Ingreso per cápita

Fuente. Neira, Portela, Cancelo y Calvo (2013)

Cuadro 4. Factores del empresario, del entorno y del proceso que influyen en la creación de empresas

FACTORES			VARIABLES
EMPRESARIO	Enfoque de la psicología tradicional	Rasgos demográficos	-Edad -Género -Estado civil -Número de hijos -Educación -Modelos familiares -Experiencia previa
		Rasgos de personalidad	Optimismo
	Enfoque actitudinal		Percepción de riesgo, de control de oportunidades. Innovación, capacidad percibida
ENTORNO	Enfoque sociológico		Redes sociales y ayuda pública
	Enfoque cultural		Valores culturales: individualistas colectivistas, mixtos
PROCESO	Enfoque gerencial		Planificación

Fuente. Valencia (2008).

Para Valencia (2008), el conjunto de elementos que determinan la creación de una empresa pueden ser organizados en tres grupos: factores relacionados al

empresario, el entorno y el proceso. Dentro del factor correspondiente al empresario destacan las variables sociodemográficas: la edad, el género, el estado civil, el número de hijos, la educación, los modelos familiares y la experiencia previa (véase cuadro 4).

Figueiredo y Oliveira (2015) sostienen que las variables que determinan la creación de empresas pueden ser agrupadas en factores individuales y factores del contexto. Entre los factores individuales destacan los aspectos sociales y demográficos, y dentro de éstos, se especifican a las variables: edad, género, ocupación, ingreso y nivel de educación del individuo (véase cuadro 5).

Cuadro 5. Factores individuales y del contexto que influyen en la creación de empresas

FACTORES		VARIABLES
INDIVIDUAL	Social y demográfico	-Edad -Género -Ocupación -Ingreso -Nivel de educación
	Percepción	-Habilidad percibida -Aversión al riesgo -Actitud a la innovación -Conocer otros empresarios
CONTEXTO	Ambiental/Macroeconómico	-Tecnología -Desarrollo económico -Cultura -Instituciones -Ambiente macroeconómico -Acceso a recursos financieros

Fuente. Figueiredo y Oliveira (2015).

En forma similar que Figueiredo y Oliveira (2015), García, Martínez y Fernández (2007, tabla 1) proponen un modelo empírico donde se agrupa a las variables explicativas de la creación de empresas en dos: factores del entorno y factores personales. Entre los factores personales también se destaca la presencia de los elementos sociodemográficos además de los motivacionales.

En el marco de la teoría de la oferta y demanda de la creación de empresas, Aleixandre y Moyano (2010) especifican la presencia de las variables sociodemográficas del individuo como variables que influyen en la decisión de emprender un negocio. Entre dichas variables sociodemográficas se puntualiza al sexo, la edad, el nivel de formación, el entorno familiar, la capacidad de autofinanciación y el entorno social (véase cuadro 6).

Cuadro 6. Factores de oferta y demanda que influyen en la creación de empresas

FACTORES		VARIABLES
OFERTA	Características sociodemográficas personales	-Sexo -Edad -Nivel de formación -El entorno familiar -La capacidad de autofinanciación -El entorno social
	Motivos y características psicológicas personales	-La necesidad de conseguir logros -El control interno -La orientación a la oportunidad -La seguridad personal -La insatisfacción con el trabajo asalariado -La configuración del equipo directivo -El temor al fracaso
DEMANDA		-Economía de localización -La economía de la urbanización -Entorno financiero desarrollado -La intervención y la regulación económica -La coyuntura económica -La cultura empresarial de la sociedad -Los movimientos de población

Fuente. Aleixandre y Moyano (2010)

Fuentes y Sanchez (2010) plantean que los factores que determinan la propensión de las personas a crear una empresa son de orden psicológico y no psicológico. En el plano no psicológico mencionan a los demográficos, la formación y la experiencia, tal como se puede ver en el cuadro 7. Se entiende que en los aspectos demográficos se incluyen la edad, el tamaño de la familia, el estado civil, entre otros. En tanto que entre los factores de la formación se incorporan los aspectos de la educación. El factor experiencia, se refiere a los años de experiencia laboral y empresarial.

Cuadro 7. Factores psicológicos y no psicológicos que influyen en la propensión de la creación de empresas

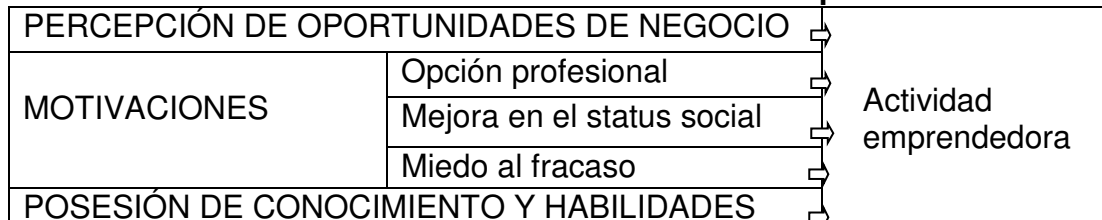
FACTORES	
NO PSICOLÓGICOS	Factores demográficos
	Factores de formación
	Factores de experiencia
PSICOLÓGICOS	

Fuente. Fuentes y Sánchez (2010)

Para García, Martínez y Fernández (2007, gráfico 1), la creación de empresas depende de tres elementos: la percepción de oportunidades de negocio, las motivaciones de la persona y de la posesión de conocimientos y habilidades, tal

como se puede observar en el cuadro 8. Según los autores, no es suficiente que el individuo tenga alguna motivación para crear un negocio, sino que éste también debe poseer los conocimientos y las habilidades necesarias, y debe ser capaz de percibir e identificar oportunidades de negocio en el mercado.

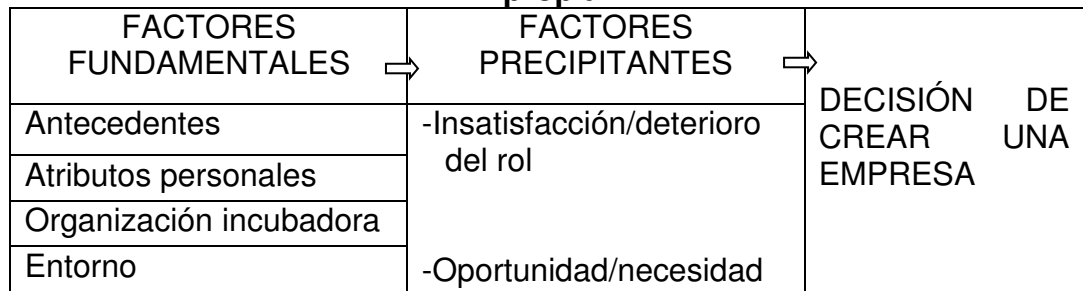
Cuadro 8. Determinantes de la creación de empresas



Fuente. García, Martínez y Fernández (2007).

Veciana (2006) considera dos tipos de factores que condicionan la decisión de crear una empresa propia: los fundamentales y los precipitantes. Entre los factores fundamentales están los antecedentes personales, los atributos personales, la organización incubadora y el entorno (véase cuadro 9). Dentro de los antecedentes y atributos personales se consideran los aspectos sociodemográficos, de modo que éstos son elementos fundamentales en la creación de un negocio propio.

Cuadro 9. Factores condicionantes de la decisión de crear una empresa propia



Fuente. Veciana (2006).

2.3.2. Relación causal de las variables sociodemográficas con la creación de negocios.

En este acápite se exponen los diferentes argumentos teóricos sobre la causalidad entre los factores sociodemográficos individuales y la creación de negocios.

2.3.2.1. El género y los niños

En una sociedad donde las tareas domésticas y el cuidado de los hijos menores descansan básicamente en las mujeres, ellas tienen mayores dificultades, que los varones, de crear un negocio, debido a que las labores domésticas reducen el

tiempo disponible para otras actividades. Si bien se observa una creciente incorporación de las mujeres al mercado laboral, ellas todavía realizan más tareas domésticas que los hombres (Coltrane, 2000). Sin embargo, dicha mayor incorporación al mercado laboral, en la medida en que les permite adquirir experiencia y acumular capital financiero y social, puede inducir las a la creación de empresas propias. Adicionalmente, las situaciones de desigualdad que experimentan las mujeres en el mercado laboral puede generarles frustraciones y ello impulsarlas a crear un negocio propio (Aldrich y Cliff, 2003).

Por otro lado, Martínez, Mira y Gómez (2012) sostienen que las percepciones que tienen las personas sobre la actividad de emprendimiento condicionan de manera muy importante sus decisiones empresariales. En tal sentido, las mujeres tienen una menor intención de crear negocios, dado que muestran un mayor miedo al fracaso que los hombres, lo cual se refuerza con el hecho de que las mujeres cuentan con menores niveles de capital humano y social.

Las mujeres poseen una baja autoeficacia y menor intención emprendedora que los hombres, porque perciben una menor atracción y baja capacidad para ejecutar las actividades empresariales, además de que enfrentan un entorno cultural y social menos favorable (Liñán, Roomi y Santos, 2010); de modo tal que la diferencia entre la mujer y el varón en la propensión y la probabilidad de iniciar un negocio no se debe a factores socioeconómicos, sino básicamente a problemas perceptivos (Minniti y Nardone, 2007).

Los hombres sienten una mayor atracción por el mundo empresarial debido a que poseen mayores niveles de confianza en crear y dirigir empresas (Mueller y Conway Dato-On, 2008)

Los hombres tienen mayor posibilidad de crear negocios que las mujeres, debido a que ellas tienen una mayor propensión de brindar apoyo a sus parejas en la medida que creen que están obligadas socialmente a apoyarlos, aún a costa de sacrificar sus propias aspiraciones personales (Paunero, 2014).

Las mujeres generalmente están subordinadas en el mercado laboral, lo cual les dificulta no sólo acumular el capital económico, cultural y social necesario para emprender algún negocio, sino que también les reduce la posibilidad de generar ahorro y crear un historial crediticio (Brunet y Alarcón, 2005).

2.3.2.2. La edad

La relación causal entre la edad del individuo y el emprendimiento de nuevas empresas tiende a presentar canales contrapuestos. A mayor edad; por un lado, se eleva la posibilidad de crear una empresa debido a la experiencia, conocimiento y la habilidad específica acumulada; por otro lado, cae la lucidez y capacidad de identificar oportunidades de negocio. Adicionalmente, los jóvenes poseen una mayor vitalidad, entusiasmo, asunción de riesgos, conocimientos más actualizados, una mentalidad abierta y cuentan con información más actualizada (Álvarez y Valencia, 2008).

Según Reynolds (2005), las personas de mayor edad tienden a emprender negocios por oportunidad, en tanto que los jóvenes por razones de necesidad. Las personas adultas, por la madurez y la experiencia acumulada, pueden identificar oportunidades de negocio con mayor claridad, además de que disponen de mayores niveles de ingreso acumulado y mayores facilidades de acceso al crédito.

La edad puede condicionar la actividad de emprender negocios de manera indirecta a través de otras variables como la salud. Por ejemplo, Weber y Schaper (2003), sostienen que una persona de edad más avanzada tiende a disminuir su energía y productividad dado su estado de salud. La creación de una empresa es toda una aventura de sobrevivencia y crecimiento empresarial, situación que las personas con problemas de salud están menos dispuestos a asumir; de modo que las personas de mayor edad son menos propensas a iniciar un negocio que las personas más jóvenes. En ese mismo sentido, se afirma que cuando las personas envejecen, la salud tiende a deteriorarse, lo cual obstaculiza el deseo de crear un negocio (Oelckers, 2015). A su vez, una persona enferma valora más sus horas de descanso tal que la predisposición de emprender un negocio decae (Singh y De Noble, 2003).

Un individuo, en los inicios de la edad laboral, probablemente acumule creciente y rápidamente su stock de conocimientos y destrezas laborales; sin embargo, a partir de cierta edad, por razones biológicas dicho ritmo de acumulación tiende a disminuir de modo que la eficacia de emprender nuevos negocios se ve limitada. Esta tendencia configura la existencia de una relación, en sentido directo, entre el emprendimiento de negocios y la edad, pero a una tasa decreciente; es decir, habría una relación positiva y de forma cóncava entre las actividades empresariales

y la edad del individuo. Si las ventajas de la vitalidad de la juventud fueran mucho más importantes que de la experiencia, entonces, la relación causal podría ser en sentido inverso. En ese caso las personas jóvenes tendrían una mayor propensión a crear negocios que las personas de mayor edad (Valencia, 2008).

2.3.2.3. La educación

La educación formal y general (primaria, secundaria y superior) como aquellos específicos (formación técnica) coadyuvan al nacimiento de nuevos negocios; debido a que la educación permite acumular conocimientos y habilidades cognitivas de manera que son necesarios para discernir las oportunidades de negocios y poder implementarlas o ejecutarlas (Fernández y Junquera, 2001).

En ese mismo sentido, Shane (2000) afirma que la educación desarrolla la capacidad de identificar oportunidades de negocios. A su vez, Minniti y Bygrave (2001) sostienen que la educación afecta positivamente la autoestima y la confianza personal, de modo que ello puede ser un elemento que favorezca la creación de negocios. Asimismo, la educación posibilita el acceso a un mayor nivel de información lo que le permite alcanzar, con una mayor facilidad, sus metas no solo empresariales sino también las profesionales. Adicionalmente, la disponibilidad y manejo de una mayor información reduce el riesgo de involucrarse en la creación de negocios, tal que se eleva la probabilidad de emprender alguna actividad de negocios.

Las personas con mayores niveles de educación muestran una mayor propensión al emprendimiento innovador, debido a que la educación está relacionada a la acumulación de capacidad de sistematización, procesamiento y análisis de oportunidades de negocios, especialmente aquéllos de carácter innovativo (Fernández y Junquera, 2001).

Díaz de León y Cancino (2014) sostienen que los individuos con bajos niveles de educación que emprenden un negocio lo hacen por necesidad, en tanto que entre aquéllos con alto nivel de educación por aprovechar alguna oportunidad.

La educación puede influir de manera indirecta y negativa sobre la decisión de crear un negocio a través del nivel de ingreso. En la medida en que una mayor educación permite acceder a empleos con una alta remuneración, eleva el costo de

oportunidad de emprender un negocio propio, por lo que se reduce el incentivo para incursionar en la actividad empresarial (Blanchflower et al, 2001).

2.3.2.4. La condición y la experiencia laboral

Audretsch, Carree y Thurik (2002) sostienen que es ambiguo el efecto de la situación laboral sobre el emprendimiento de negocios. Usualmente, se sostiene que una persona desempleada tiene una mayor probabilidad de establecer un negocio como una salida a esa situación crítica. Una persona desempleada, eleva su probabilidad de iniciar un negocio porque su costo de oportunidad es bajo o nulo, es decir, en tanto que la persona está sin trabajo, el uso alternativo que le daría a sus recursos (en especial el tiempo), si decide crear un negocio, tendería a ser baja. Sin embargo, el hecho de que una persona esté desempleada podría indicar que no posee las competencias, capacidades, talentos y habilidades laborales necesarias para conseguir no solo un empleo remunerado, sino también para iniciar algún negocio de modo que su probabilidad de emprendimiento empresarial podría ser reducida.

En la lógica de la teoría de la marginalidad, las personas que son arrojadas a una situación de desempleo por problemas de crisis económica o por reajustes o reestructuraciones empresariales pueden incrementar su susceptibilidad de convertirse en emprendedores, ya que el estar desempleado puede gatillar o desencadenar sus intenciones emprendedoras. Sin embargo, una situación de crisis económica e incrementos en la tasa de desempleo en el contexto macro, podría reducir la probabilidad de iniciar un negocio, debido a que dicha crisis podría implicar una caída en la demanda agregada y las ventas en general, de modo que tenderían a disminuir las oportunidades de negocios. Así en un contexto adverso, el establecer un negocio sería menos atractivo o más riesgoso lo que desalentaría la decisión emprendedora. Este hecho configuraría una relación, en sentido inverso, entre la tasa de desempleo en el mercado laboral con el emprendimiento de negocios (Aleixandre y Moyano, 2010).

Xi, Block, Lasch, Robert y Thurik (2016) sostienen que la experiencia laboral tiene influencia sobre la actividad empresarial. La experiencia en trabajos remunerados en empresas pequeñas alienta a que los individuos se introduzcan en la actividad empresarial mediante la adquisición de negocios en marcha. En tanto que la experiencia en la gestión y en el mismo sector contribuye al emprendimiento de

nuevos negocios. En ese sentido, la experiencia laboral permite acumular capital humano empresarial, el mismo que es una variable relevante para la creación y gestión exitosa de un negocio.

2.3.2.5. El nivel del ingreso

El nivel del ingreso personal condiciona al proceso de emprendimiento por razones distintas, según el estrato socioeconómico al que pertenece el individuo. En los sectores de ingresos bajos, se crea la empresa por motivo de necesidad. En tanto que en los sectores de ingresos medios y altos se emprende por motivo de oportunidad (Díaz de León y Cancino, 2014).

El efecto del ingreso sobre la actividad emprendedora no es lineal y está sujeta a dos fuerzas contrapuestas. Por un lado, en la medida en que aumenta el ingreso (remunerado), se eleva el costo de oportunidad de poner un negocio propio, lo que presionará a que disminuya la intención del emprendimiento, ya que crear el negocio podría implicar -para el individuo-, dejar de recibir ese mayor nivel de ingreso. Si bien por el lado del costo de oportunidad, un mayor ingreso puede tender a reducir la actividad de crear un negocio propio, sin embargo, dicho mayor ingreso puede posibilitar la generación de ahorro y un capital financiero necesario como para que la persona se anime a involucrar en alguna actividad de emprendimiento empresarial. Dado que existen dos efectos contrapuestos, el sentido de la relación puede ser curvilínea dependiendo de cuál de ellos predomine. Asimismo, bajo una óptica macroeconómica, un mayor nivel de ingreso podría dinamizar la economía, creando nuevas oportunidades empresariales de modo tal que ello alentaría a las personas a emprender algún negocio (Verhuel, Van Stel y Thurik, 2004).

Amit, Muller y Cockburn (1995) sostienen que los bajos ingresos que se perciben en los empleos remunerados pueden presionar para que se emprenda un negocio propio, ya que una baja remuneración implica un menor costo de oportunidad de emprender el negocio. Sin embargo, si éste fracasara en su objetivo emprendedor u obtuviera un beneficio menor que en el empleo remunerado, entonces, ello podría indicar que el individuo posee una menor capacidad laboral que las otras personas que están empleadas.

2.3.2.6. La migración

El migrante conlleva consigo un rasgo de emprendedor. La decisión de migrar implica ciertos elementos de aventura y riesgo debido a que debe reiniciar una nueva vida en un lugar distinto al de su origen (Díaz y Gonzáles, 2005). Según estos autores el migrante llega a otro lugar con la expectativa de conseguir un empleo remunerado, pero, una vez establecido en el lugar de destino cambia de opinión y crea algún negocio, esperando con ello alcanzar un mayor estatus económico. El negocio puede consistir inicialmente en vender productos o servicios que demandan sus pares migrantes o también entrar en los negocios que son abandonados por los empresarios locales.

Los migrantes también tienden a optar por el autoempleo o emprender algún negocio como una forma de sobrevivencia porque tienen dificultades de insertarse como trabajadores remunerados o sufren discriminaciones de bajas remuneraciones salariales (Clark, Drinkwater y Robinson, 2015).

La solidaridad y el apoyo social y financiero que pueden encontrar los migrantes de parte de familiares y amigos, para establecerse en el lugar de destino también puede coadyuvar a que éste se decida a emprender algún negocio (Díaz y González, 2005).

El inicio de una actividad empresarial de un inmigrante también está condicionado por las características sociodemográficas que posee. Así, un inmigrante tiene mayor probabilidad de iniciar un negocio en la medida en que tenga un mayor tiempo de residencia, que posea alguna experiencia empresarial en su lugar de origen y que tenga estudios primarios y secundarios (Mancilla y De Lima, 2014).

2.3.2.7. La familia y el número de miembros

La familia juega un rol importante en la generación de empresas. Aldrich y Cliff (2003) sostienen que las familias y las empresas no deben ser tratadas como unidades separadas debido a que están muy entrelazadas. Los recursos, las normas, los valores y las costumbres de la familia influyen en el proceso de creación de empresas, así como las modificaciones que se producen en la composición. Las relaciones entre los miembros también coadyuvan a la identificación de oportunidades y puesta en marcha de negocios.

En el marco señalado, sostienen que el tamaño o el número de miembros de la familia puede ser un factor que facilita o dificulta la creación de nuevas empresas. Por un lado, un mayor tamaño, es favorable para el emprendimiento, debido a que posibilita una mayor red de discusión y mayor disponibilidad y movilidad de recursos, en especial de recursos humanos y de recursos financieros. Por otro lado, ese mayor tamaño implica mayor riesgo; por lo que, más bien un tamaño más pequeño de la familia puede coadyuvar a asumir el riesgo de emprender un negocio, en tanto que no se tiene responsabilidad o carga financiera con un cónyuge, los hijos o los padres ancianos.

Un individuo puede percibir y desarrollar una mayor propensión a establecer una empresa si ya existen antecedentes de algún miembro de la familia en la creación de empresas o que ya están inmersos en alguna actividad empresarial (Morales-Gualdrón y Roig, 2006).

Los miembros de la familia usualmente apoyan en las primeras actividades de la gestación y puesta en marcha de la empresa además de que se emplean una vez que éste constituida (Dyer y Handler, 1994).

La tenencia de una familia es relativamente un factor más importante en la creación de empresas en los países de ingresos bajos que en los de ingresos altos, debido a que la tasa de creación de empresas en los primeros es básicamente de carácter colectivo, en tanto que en los segundos, predomina el carácter individualista (Pinillos y Reyes, 2007).

2.3.2.8. El estado civil

Una persona casada tiene una mayor facilidad para emprender un negocio en tanto que la presencia del cónyuge puede elevar la movilidad y disponibilidad de recursos (Aldrich y Cliff, 2003). En el mismo sentido, el hecho que la persona y su cónyuge tienen ingresos laborales, es decir, disponen de dos fuentes de ingresos, puede alentar a que se introduzcan en el mundo de los negocios debido a que incurren en un menor riesgo que en el caso que tuvieran una sola fuente de ingresos.

Paunero (2014) sostiene que existen pocos estudios que han analizado la relación entre los cónyuges en el proceso del emprendimiento empresarial. Sin embargo, postula que el apoyo instrumental (tareas domésticas) y el apoyo emocional que se

recibe de la pareja tienen implicancias para que se generen determinados resultados en la creación de un negocio.

2.3.2.9. La vivienda propia

Pese a que la literatura especializada ha debatido intensamente sobre los factores determinantes de la creación de empresas, el rol de la propiedad de las viviendas ha sido totalmente ignorado (Corradin y Popov, 2013). Según dichos autores, la vivienda representa un activo o capital que influye en el deseo de crear una empresa de manera muy importante mediante dos canales. Primero, una mayor dotación de viviendas propias puede ayudar a despertar el espíritu empresarial y solicitar préstamos, superando de esa manera las restricciones de liquidez o financieras que podría enfrentar en el intento de crear alguna empresa; en el mismo sentido, un aumento en el valor de la vivienda tendría un efecto también positivo. Segundo, el ser propietario de una empresa tiene un componente de lujo, en especial en las personas con alto nivel de riqueza o con una mayor dotación de viviendas; de modo que crear una empresa les puede permitir hacerse más rico, ganar prestigio, tener más poder y ser dueño de la administración de su tiempo.

La disponibilidad de capital financiero es decisiva para emprender alguna actividad empresarial, tal que acceder a los préstamos -bajo la hipoteca de la vivienda- se hace relevante, en especial entre aquéllos que enfrentan limitaciones financieras. La falta de capital financiero puede convertirse en un factor excluyente de cualquier actividad de emprendimiento empresarial (Evans y Jovanovic, 1989).

La tenencia de viviendas coadyuva al emprendimiento de negocios no sólo porque pueden ser utilizadas como garantía hipotecaria para acceder a los recursos financieros formales, sino también porque genera un efecto riqueza. Dicho efecto riqueza consiste en que una persona con más viviendas percibe que tiene una mayor capacidad y respaldo de recursos financieros lo que le genera una mayor confianza y propensión a incursionar en la actividad empresarial. Dicha propensión emprendedora puede ser impulsada aún más si sube el precio de las viviendas en el mercado (Pekkala, Kerr y Nanda, 2015).

Hurts y Lusardi (2004) sostienen que la riqueza en la forma de viviendas no tiene relevancia para crear una empresa propia en todos los sectores socioeconómicos.

Dicho factor es importante solo para aquellos hogares que pertenecen a los estratos más altos en la distribución de ingresos.

Brake, Hilber y Silva (2013) postulan que existe una relación en sentido inverso entre la propiedad de la vivienda y el espíritu empresarial. La probabilidad de que la persona emprenda un negocio es menor en la medida en que se destine un mayor presupuesto para el pago de la hipoteca de la vivienda adquirida; dicha probabilidad se reduce mucho más para los individuos más adversos al riesgo.

2.3.2.10. La organización social

Cada vez más se reconoce la importancia de la organización o capital social en el proceso de creación de empresa; sin embargo, los estudios al respecto hasta ahora son escasos y parciales (Gonzáles y Nieto, 2012).

Se especifica la existencia de tres tipos de redes o relaciones sociales y que pueden contribuir a la creación de la empresa. Redes compuestas por amigos y familiares, redes institucionales (asociaciones comerciales, productivas, financieras y las organizaciones) y las redes comerciales (clientes, proveedores). Éstos forman parte del activo privado o capital social de aquél que desea iniciar algún negocio. Dicho activo puede ser aprovechado por el emprendedor en tanto que le permite acceder a recursos, a informaciones y a los apoyos de solidaridad (Burt, 2000).

Las personas conviven en una sociedad en la que interactúan con otras personas u organizaciones sociales; en ésta rigen una serie de normas e instituciones donde se establecen lazos sociales que condicionan el accionar y la conducta del individuo. Las redes sociales tanto formales e informales implican relaciones y contactos que involucran, entre otros, a los amigos, clientes, proveedores, prestamistas, organizaciones sociales. En tal sentido, según Leitaó (2004) citado por Valencia, García y Jiménez (2007), la presencia y participación de la persona en redes u organizaciones sociales contribuye al proceso de creación y desarrollo de negocios debido a que:

- a) Permite acceder a mayores fuentes de información relevante sobre los mercados, las oportunidades de negocios, y a su vez facilita conocer y aprender otras experiencias.
- b) Posibilita identificar, descubrir y crear ideas de nuevos productos, servicios y negocios.

- c) Permite acceder a recursos financieros, humanos y de conocimientos.
- d) Coadyuva a la generación de sinergias.
- e) Legitima social, política y ambientalmente las acciones del empresario.
- f) Contribuye al desarrollo y ejercicio de la autoconfianza, el apoyo y la fuerza de voluntad.

En un contexto en que la información en el mercado financiero es asimétrica, la existencia de redes y relaciones entre los potenciales prestamistas y prestatarios puede facilitar el acceso al financiamiento para la creación de nuevas empresas a través de un proceso de reputación ganada y la transferencia de la información (Shane y Cable, 2002). Además, en el período de nacimiento de las empresas la red de amigos es muy importante por la ayuda necesaria que puede provenir de ellos (Aldrich, Carter y Ruef, 2002).

2.4. EL MODELO

En concordancia a lo desarrollado en los subcapítulos 2.1, 2.2 y 2.3, a continuación se elabora un modelo de corte microeconómico, de modo que las hipótesis de investigación formuladas cuenten con el respaldo o fundamento teórico y metodológico correspondiente.

2.4.1. El fundamento microeconómico.

En principio, el modelo se elabora sobre los siguientes supuestos básicos:

- El emprendedor, es un agente racional que trata de maximizar bienestar o utilidad, es decir, emprende un negocio en la búsqueda de un mayor nivel de bienestar económico, político y social (Schumpeter, 1963) o la autorrealización, mejorar los ingresos, enriquecerse y ganar reputación social (Kantis y Angelelli, 2006).
- El emprendedor opera un negocio dentro de un mercado de competencia perfecta, por el que el precio del bien que produce está dado.
- El negocio está dedicado a la producción de un solo tipo de bien (Q)

Dado el primer supuesto especificado, la maximización de utilidad o bienestar (U) depende de una canasta de N bienes económicos, sociales y políticos:

$$U = U(A, B, C, \dots, N)$$

Se asume que la utilidad marginal de los bienes es positiva y decreciente, es decir:

$$U_A > 0 \quad U_B > 0 \quad U_C > 0 \quad \dots \quad U_N > 0$$

$$U_{AA} < 0 \quad U_{BB} < 0 \quad U_{CC} < 0 \quad \dots \quad U_{NN} < 0$$

La cantidad de bienes que consume o el gasto en éstos está sujeto al ingreso (I) que dispone el emprendedor. Entonces, asumiendo que todo el ingreso es gastado en los N bienes que adquiere, se tiene:

$$I = A.P_A + B.P_B + C.P_C + \dots + N.P_N$$

Donde, el producto de la cantidad consumida del bien A , multiplicada por su precio (P_A) representa el gasto en el citado bien.

El ingreso total que dispone el emprendedor para el gasto en los bienes de consumo económico, político y social es igual a la suma de la ganancia o beneficio económico generado por el negocio (π) incluido la remuneración salarial implícita que le corresponde recibir por el tiempo que dedica al mismo.

$$I = \pi$$

El beneficio económico es igual a la diferencia del ingreso total generado por el negocio (IT) menos el costo total (CT). A su vez, tanto el ingreso como el costo total dependen, en sentido directo, del nivel de la producción (Q):

$$\pi = IT - CT$$

$$\pi = IT(Q) - CT(Q)$$

Se asume que a mayor nivel de producción en el negocio, mayor tiende a ser el ingreso y costo total, por lo que el ingreso marginal (IT_Q) y costo marginal (CT_Q) son positivos.

La producción del bien Q está sujeta a una determinada tecnología, la misma que se representa mediante la siguiente función de producción:

$$Q = Q(L, K, R, H)$$

La ecuación precedente indica que la producción, en términos tecnológicos o ingenieriles, depende de la cantidad utilizada de: mano de obra (L), bienes de capital (K), recursos naturales (R) y del stock de conocimientos y capacidades humanas para el emprendimiento empresarial (H).

Se asume que la productividad marginal de los factores considerados son positivos, pero, decrecientes. Formalmente:

$$Q_L > 0 \quad Q_K > 0 \quad Q_R > 0 \quad Q_H > 0$$

$$Q_{LL} < 0 \quad Q_{KK} < 0 \quad Q_{RR} < 0 \quad Q_{HH} < 0$$

Finalmente, como ecuación de cierre del modelo se asume, basado en Ashcroft, Holden y Low (2004) y Wagner (2004), que el conocimiento y la capacidad para la creación de empresas depende de factores sociodemográficos de la persona (X) además de otros factores diferentes a ello (O):

$$H = H(X, O)$$

Los factores sociodemográficos comprenden a las características sociales y demográficas del individuo y de su hogar (edad, género, educación, ingreso, estado civil, tamaño de la familia, situación laboral, experiencia laboral, entre otros).

Se supone también que existen otros factores diferentes a las características sociodemográficas de la persona y que condicionan la acumulación de la capacidad de emprendimiento, como por ejemplo, las variables relacionadas al contexto macroeconómico, político, social y las motivaciones y oportunidades personales. En el modelo formulado, se asume que tales factores están incluidos en la variable O y se consideran dados.

El modelo indica que un individuo emprende un negocio con la finalidad de elevar su nivel de bienestar (o maximizar utilidad), y que ello está condicionado, en última instancia, por los factores personales y familiares.

Según el modelo formulado, el canal o mecanismo de transmisión (causalidad) entre el logro de un mayor nivel de bienestar (utilidad) y los factores

sociodemográficos que posibilitan la creación de empresas, se reproduce de la siguiente manera:

Los factores sociodemográficos del individuo (X) condicionan al conocimiento y la capacidad para el emprendimiento de negocios (H); una mayor capacidad emprendedora coadyuva a la generación de la producción en la empresa creada (Q); esta mayor producción eleva el nivel de beneficio o ganancia económica en la empresa (π), ése mayor beneficio coadyuva al incremento en el nivel del ingreso (I); con un mayor ingreso el emprendedor puede adquirir una mayor cantidad de bienes económicos, políticos y sociales (A,B,C,...N) y así alcanzar mayores niveles de bienestar (U):

$$X \rightarrow H \uparrow \rightarrow Q \uparrow \rightarrow \pi \uparrow \rightarrow I^e \uparrow \rightarrow I \uparrow \rightarrow (A,B,C,\dots N) \uparrow \rightarrow U \uparrow$$

La lógica expuesta sobre la manera en que las características sociodemográficas personales condicionan el emprendimiento de negocios y el nivel de bienestar obtenido, también se puede ilustrar en términos gráficos (véase figura 1).

Por simplificación, se asume una canasta de sólo dos bienes A y B. En los ejes horizontal y vertical se especifican las cantidades consumidas de tales bienes.

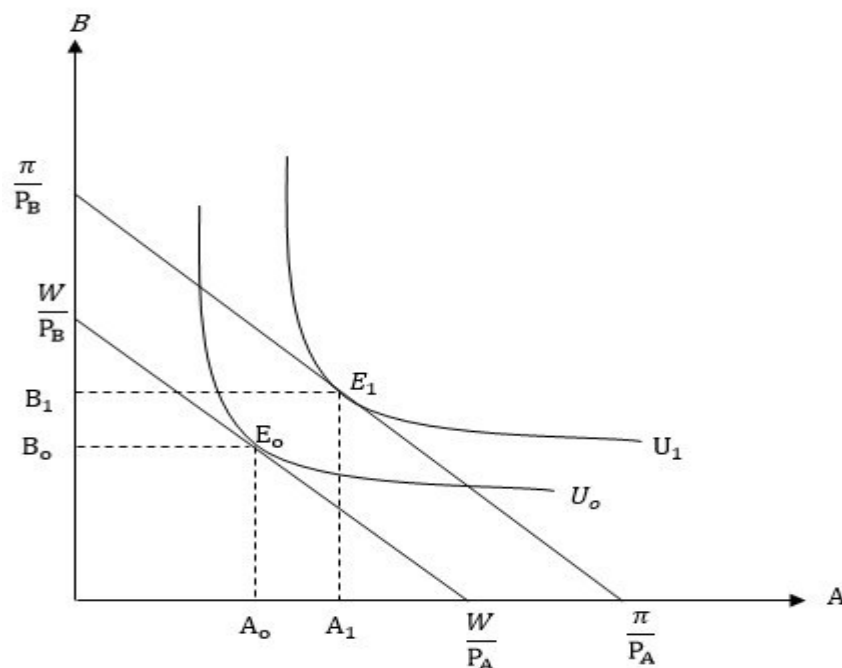


Figura 1. El proceso de maximización de bienestar del emprendedor de negocios

Fuente. Elaboración propia

Las curvas de indiferencia U indican los niveles de utilidad o bienestar. En la medida en que dichas curvas se ubican en puntos más lejanos respecto al origen, reflejan mayores niveles de satisfacción o felicidad; por ello U_1 muestra un mayor nivel de utilidad que U_0 .

Las líneas rectas de pendiente negativa indican la restricción presupuestaria, es decir, la canasta de bienes que puede adquirir el individuo.

El individuo maximiza utilidad o bienestar en el punto E , en el que la recta de presupuesto es tangente a la curva de indiferencia.

En la línea propuesta por Kihlstrom y Laffont (1979) y Audretsch (2003), se asume que la persona que emprende un negocio propio obtiene un ingreso neto o beneficio de π , el mismo que es mayor que el ingreso que le reportaría el empleo remunerado o cualquier otro empleo diferente al autoempleo en la empresa propia (W).

En un primer escenario, si el individuo no fuera empresario, su ingreso sería igual a W ; por ello, dados los precios de los bienes A y B (P_A , P_B), consumiría una cantidad de bienes igual a A_0 y B_0 , alcanzando un nivel de bienestar de U_0 .

En un segundo escenario, si la persona emprende un negocio y tiene éxito en ello, entonces, la recta de presupuesto se ubicaría más lejos del origen en la magnitud determinada por el beneficio generado por el negocio (π). Ahora el nuevo punto de maximización de bienestar se localizaría en el punto E_1 , y la cantidad consumida de los bienes A y B se incrementaría hasta A_1 y B_1 respectivamente. En este caso, se alcanzaría un mayor nivel de bienestar (U_1).

El modelo teórico ilustra que con la creación de un negocio que arroja excedentes, el individuo logra incrementar su nivel de ingreso y a su vez elevar sus niveles de consumo de bienes económicos, políticos y sociales, alcanzando así un mejor estándar de vida (bienestar).

Según Ashcroft, Holden y Low (2004) y Wagner (2004), la capacidad de generar ingresos monetarios y no monetarios, relacionada a la creación de la empresa u otra actividad alternativa, depende fundamentalmente de las características del individuo.

De ahí que las características sociodemográficas del individuo, coadyuven a que éste alcance mayores niveles de consumo y bienestar, en la medida en que condiciona la capacidad de crear negocios y consecuentemente la capacidad de generar ingresos o los excedentes empresariales correspondientes.

2.4.2. El modelo teórico y empírico

Concretizando o explicitando el modelo microeconómico elaborado en el sub capítulo precedente, se formula el siguiente modelo teórico funcional:

Creación de un negocio (Y) = f (características sociodemográficas del individuo X_i , otros factores O)

Creación de un negocio = f (género, edad, nivel de educación, estudios cortos, la experiencia laboral, la condición laboral, el nivel de ingresos, jefe de hogar, el estado civil, la vivienda, perceptores de ingreso en el hogar, el tamaño del hogar, niños en el hogar, tenencia de servicio de internet, la red social, otros factores diferentes a las características sociodemográficas).

El modelo teórico formulado también se puede expresar en términos de un modelo empírico tal como se presenta en la figura 2.

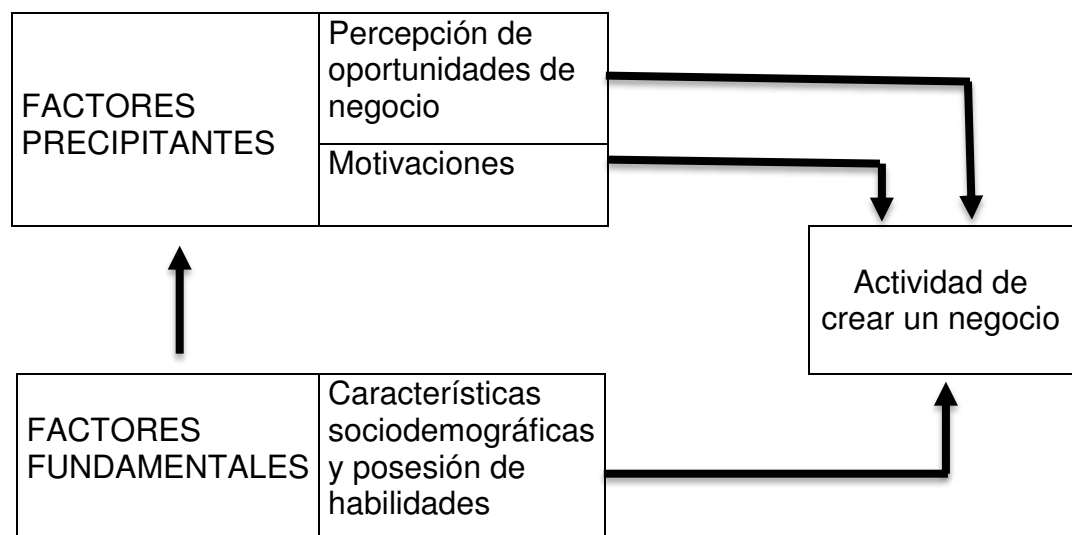


Figura 2. Influencia de las características sociodemográficas en la creación de negocios

Fuente. Elaboración propia en base a Veciana (2006) y García, Martínez y Fernández (2007)

Según García, Martínez y Fernández (2007), la creación de negocios depende directamente de la percepción de oportunidades, las motivaciones y las

características sociodemográficas del individuo. Dentro de dichas características se incluyen los conocimientos y las habilidades personales.

La influencia de los factores sociodemográficos sobre la creación de empresas también se produce mediante un canal indirecto, reforzando el canal directo ya descrito. En la línea especificada por Veciana (2006), en la medida en que los factores fundamentales condicionan a los factores precipitantes de la creación de negocios, las variables sociodemográficas influyen sobre dicho proceso de creación, debido a que éstos son componentes de los factores fundamentales. Así, las características sociodemográficas condicionan la percepción de oportunidades de negocio y las motivaciones personales, y mediante ella, la decisión de crear un negocio.

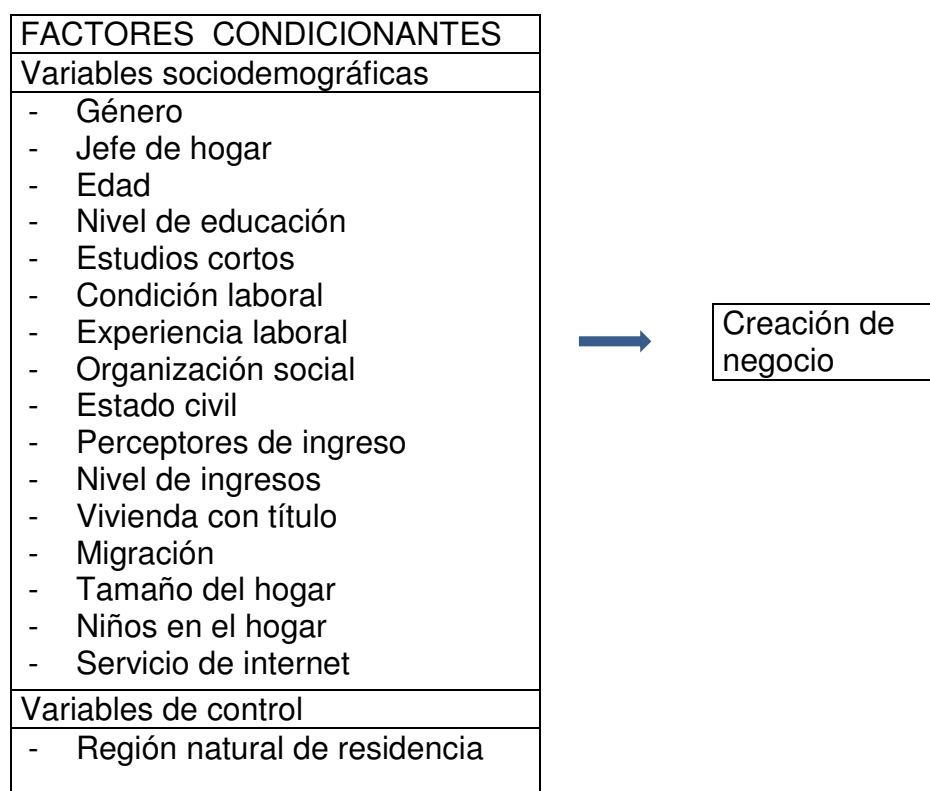
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un alcance correlacional y es de tipo cuantitativo. Es correlacional, porque se trata de identificar a las variables correspondientes al miembro de hogar que condicionan el proceso de crear un negocio propio.

Es de carácter cuantitativo, porque se estiman los valores de los coeficientes estadísticos que permiten calcular el grado en que las variables explicativas, determinan la probabilidad de crear un negocio propio.

La correlación, en el sentido causal estadístico, va de los factores condicionantes (variables sociodemográficas del individuo y las variables de control) hacia el emprendimiento del negocio propio, tal como se ilustra sintéticamente en el siguiente esquema.



Se incorporan las regiones, en la condición de variables de control, en forma similar que los estudios empíricos efectuados por Kim, Aldrich y Keister (2003), Johansson (2000), Grilo y Thurik (2004), y Neira, Portela, Cancelo y Calvo (2013).

Debido a que el proceso de falsación de las hipótesis se ejecuta a través de la regresión logística, la variable dependiente (Y) se especifica como una dicotómica. Toma el valor de uno si el miembro del hogar es un emprendedor (posee un negocio propio con no más de tres años y medio de antigüedad), y toma el valor de cero en caso contrario. Se considera como empresa de reciente creación a aquellas que tienen una antigüedad menor a los 42 meses, teniendo en cuenta la definición dada en ése sentido por el GEM 2015-2016 (Kelley, Singer y Herrington, 2016).

En el cuadro 10 se presenta la definición y la manera en que fueron cuantificadas las variables independientes consideradas en la investigación.

La variable género es una binaria y toma el valor de cero si el individuo es una mujer y de uno si es un varón; en tanto que la edad es una valor continuo y se mide por el número de años cumplidos.

La variable educación se representa mediante el nivel de educación alcanzada y toma cuatro valores: cero aquel sin educación, uno con educación primaria completa e incompleta, dos con educación secundaria completa e incompleta y tres con educación superior completa e incompleta; la asistencia a cursos cortos es una variable binaria que toma el valor de cero si no asistió a algún curso corto y de uno en caso contrario; la experiencia laboral es un valor continuo que se mide por el número de años trabajados en el empleo principal y el empleo secundario; la condición laboral es una dicotómica que toma el valor de cero si está desempleado y de uno si está empleado; el nivel de ingreso es una variable continua que se representa mediante el ingreso mensual promedio percibido.

La condición de migrante es una variable binaria y se determina mediante el lugar de residencia confrontada con el lugar de nacimiento: si el encuestado reside en la provincia donde nació, entonces, es considerado como no migrante y recibe el valor de cero, pero, si reside en un lugar distinto a la provincia que nació, se considera como un migrante y recibe un valor de uno; la variable vivienda propia es una dicotómica que toma el valor de cero si no se posee una vivienda propia registrada en la SUNARP y de uno en caso contrario.

Cuadro 10. Operacionalización de las variables independientes

VARIABLE	DEFINICIÓN	MEDICIÓN
Género	Sexo femenino o masculino	0= mujer 1= varón
Jefe de hogar	Es el jefe del hogar	0= no 1= sí
Edad	Años cumplidos	Número de años cumplidos
Nivel de educación	Nivel de educación alcanzada	0= Sin estudios 1= Educación primaria 2= Educación secundaria 3= Educación superior
Estudios cortos	Asistencia a estudios de corta duración	0= no 1= sí
Condición laboral	Situación laboral en la semana anterior	0= desempleado 1= empleado
Experiencia laboral	Años de trabajo	Cantidad de años de trabajo
Organización social	Es miembro de algún grupo, organización y/o asociación	0= no 1= sí
Estado civil	Condición del estado civil	0= Soltero, divorciado, viudo, separado 1= Casado o conviviente
Perceptores de ingreso	Miembros del hogar que perciben ingresos	Número de miembros del hogar que perciben ingresos
Ingreso personal	Ingreso total recibido	Ingreso mensual (en soles)
Vivienda propia	Posee vivienda con título de propiedad	0= no 1= sí
Migración	Lugar de residencia y de nacimiento	0= no migrante 1= migrante (reside en una provincia distinta a aquella donde nació).
Tamaño del hogar	Número de miembros del hogar	Cantidad de personas que residen en el hogar
Niños en el hogar	Niños menores de 12 años en el hogar	Número de niños menores de 12 años en el hogar
Servicio de internet	Posee servicio de internet	0= no 1= sí

En relación a las variables de control, la variable región geográfica toma tres valores: cero, si la residencia está ubicada en la región de la costa; uno, si está en la sierra y; dos, si está localizada en la selva.

3.2. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Esta investigación toma como base la Encuesta Nacional de Hogares y Condiciones de Vida y Pobreza (ENAH) del año 2015. En dicha encuesta la

población de estudio comprende a la persona mayor de 14 años, miembro de un hogar, ya sea jefe o no del mismo, e independientemente de que haya creado o no una empresa, es decir, al margen de que sea o no un emprendedor de un negocio propio. Dicha población -que representa el universo de estudio-, es igual a 22'452,863 personas.

Dado que la ENAHO aplica la encuesta a las personas mayores de 14 años encontradas en el hogar en el momento de la entrevista, se podría afirmar que, en términos de hogares, la población de estudio es igual al total de hogares o viviendas particulares en el Perú.

En otros términos, según el INEI (2014, p. 3) “La población de estudio está definida como el conjunto de todas las viviendas particulares y sus ocupantes residentes en el área urbana y rural del país. Por no ser parte de la población de estudio, se excluye:

- a) a los miembros de las fuerzas armadas que viven en cuarteles, campamentos, barcos, y otros.
- b) a las personas que residen en viviendas colectivas (hoteles, hospitales, asilos y claustros religiosos, cárceles, etc.)”.

3.3. TAMAÑO DE MUESTRA

De la base de datos de ENAHO se seleccionaron a las personas que respondieron de manera correcta a todas las preguntas aplicadas relacionadas a las variables socioeconómicas consideradas en el presente estudio. Efectuado dicho procedimiento, al final se obtuvo una muestra limpia y consistente de 88,083 observaciones relevantes para ser utilizadas en la regresión.

Según el INEI (2014, p. 4), la muestra seleccionada en la ENAHO es “del tipo probabilístico, de áreas, estratificada, multietápica e independiente en cada departamento de estudio”, con una confianza de 95% en los resultados muestrales.

Los diferentes módulos de la ENAHO no contienen el mismo tamaño muestral. Por ello, en la selección de la muestra para la presente investigación se incluyó sólo a aquellas observaciones correspondientes a los miembros de hogar encuestados, mayores de 14 años, con respuestas completas para todas las variables

sociodemográficas consideradas en la investigación. Efectuada dicha depuración o filtración, al final quedaron seleccionadas 88,083 observaciones

En el cuadro 11 se expone la muestra y la distribución correspondiente por departamentos.

Cuadro 11. El tamaño de la muestra

DEPARTAMENTO	NÚMERO DE ENCUESTAS VALIDAS
Amazonas	3,240
Ancash	3,551
Apurímac	2,348
Arequipa	3,698
Ayacucho	2,816
Cajamarca	3,291
Cusco	3,227
Huancavelica	2,580
Huánuco	3,369
Ica	3,688
Junín	4,017
La Libertad	3,532
Lambayeque	4158
Lima y Callao	15,160
Loreto	4,354
Madre de Dios	1,503
Moquegua	2,204
Pasco	2,414
Piura	4,266
Puno	2,837
San Martín	3,531
Tacna	3,003
Tumbes	2,231
Ucayali	3,065
TOTAL NACIONAL	88,083

Fuente. Elaboración propia a partir de la ENAHO 2015

3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La información estadística fue recabada de la base de datos de la ENAHO del año 2015. La citada información está disponible en el portal del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016a). Estando en dicho portal, se accede a la base de datos pulsando el siguiente link: Base de datos/Microdatos/Consulta de encuesta. Luego, se eligen las siguientes opciones: Enaho metodología actualizada/Año

2015/Período anual enero-diciembre. La base de datos está en los formatos spss y stata.

La data sobre la variable dependiente del miembro de hogar con negocio propio se elaboró utilizando la información contenida en el módulo 5 del cuestionario de preguntas de la ENAHO: la primera respuesta a la pregunta 507 (ocupación principal como empleador o patrono) y a la pregunta 517 (ocupación secundaria como empleador o patrono). Se califica como creador de un nuevo negocio a aquel cuya actividad de negocios es menor a 42 meses, por lo que se efectúa la filtración correspondiente teniendo en cuenta la respuesta a la pregunta 513A (tiempo que trabaja en la ocupación principal de emprendedor). Adicionalmente, en forma similar que Gluzmann, Jaume y Gasparini (2012), se considera como emprendedor de negocios a los independientes que trabajan por cuenta propia.

En relación a las variables independientes, la información sobre la condición de género se elaboró a partir de la respuesta dada, por el entrevistado, a la pregunta 207 del módulo 2.

En el mismo sentido, la información sobre el nivel de educación alcanzada se extrajo de la respuesta a la pregunta 301 del módulo 3 - (Centros de Educación para el empleo –CEO-, Centros no Estatales de Capacitación para el Empleo –CENECAPE); sobre la asistencia a estudios cortos, de la respuesta a la pregunta 310A del módulo 3; sobre el ingreso que se percibe, de la respuesta a la pregunta 524 (total de ingreso líquido) del módulo 5; sobre el estado civil o conyugal, de la respuesta a la pregunta 209 del módulo 2.

La data sobre la tenencia de una vivienda propia se elaboró a partir de la respuesta dada a la pregunta 105 del módulo 1. Dado que existen 7 respuestas, las alternativas 2, 3 y 4 indican que el jefe de hogar es propietario de una vivienda. Luego, tomando en cuenta la respuesta a la pregunta 106A se determinó si la propiedad está registrada en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos. Asimismo, la información sobre la disponibilidad de servicio de internet se recabó de la respuesta a la pregunta 114 del módulo 1; la edad de la persona, de la respuesta a la pregunta 208 del módulo 2; el número de miembros que conforman el núcleo familiar, de la pregunta 203A del módulo 2; la pertenencia o no a algún grupo, organización y/o asociación, de la respuesta a la pregunta 801 del módulo

8; y la información sobre la condición de desempleado o no del jefe del hogar, de la respuesta a la pregunta 501 del módulo 5.

En el cuadro 12 se presenta de manera sistematizada la manera en que se recabó la información sobre las variables independientes y de control consideradas en la investigación, a partir de la base de datos de la ENAHO, especificando el módulo y el número de la pregunta formulada (en la encuesta), cuyas respuestas permitieron generar la información necesaria.

Cuadro 12. Fuente y técnica de recolección de datos, ENAHO 2015

VARIABLES	NÚMERO DE MODULO	NÚMERO DE PREGUNTA
Género	2	207
Jefe de hogar	2	203
Edad	2	208
Nivel de educación	3	301
Estudios cortos	3	310A
Condición laboral	5	501
Experiencia laboral	5	513A
Red social	8	801
Estado civil	2	209
Perceptores de ingreso	4: Sumaria	4: Sumaria
Nivel de ingreso personal	5	524
Vivienda propia	1	105 y 106A
Migración	2	208A
Tamaño del hogar	2	203A
Niños en el hogar	2	208
Servicio de internet	1	114
Región de residencia		1

La literatura teórica tiende a considerar, como factores determinantes del emprendimiento de negocios, las variables de origen externo o contextual (sociales, culturales, económicos, geográficos) y los aspectos personales. A su vez, dentro de los personales se suele distinguir entre los psicológicos motivacionales y los sociodemográficos.

En esta investigación se considera sólo a las características sociodemográficas del individuo, ello debido a las siguientes razones:

- a) La ENAHO contiene abundante información sobre las características económicas, sociales y demográficas de los individuos a nivel de hogares (aspectos sociodemográficos). También reporta información respecto a que si poseen o no algún negocio propio. Sin embargo, en ella, no se tiene información

sobre los aspectos psicológicos motivacionales del individuo ni sobre el contexto económico, social y político.

- b) En el ámbito internacional, se cuenta con estudios econométricos relevantes que no consideran los aspectos contextuales o macro, de modo que incorporan solo las características psicológicas motivacionales y los sociodemográficos del individuo: Figueiredo y Oliveira (2015); García-Pereiro y Dileo (2015); Sajilan, Hadi y Tehseen (2015).
- c) Existe como precedente metodológico – en el ámbito internacional- estudios econométricos muy consistentes que consideran solamente los factores sociodemográficos del individuo en la intención o la decisión de crear algún negocio: Giacomini, Janssen, Guyot y Lohest (2011); Thompson, Jones-Evans y Kwong (2010); Delmar y Davidsson (2000); Omotoso y Daramola (2005); Reynolds, Carter, Gartner y Greene (2004); Moa-Liberty, Tunde y Tinuola (2016); Uddin, Mohammad y Hammami (2016); Jelenc, Pisapia y Ivanusic (2016); Evans y Leighton (1989); Singh (2014), entre otros.
- d) Incluso se cuenta con estudios que contemplan solo los factores sociodemográficos en el análisis del desempeño de la gestión empresarial: Khan (2014); Welmilla, Weerakkody y Ediriweera (2011); Peter y Munyithya (2015); Tamizharasi y Panchanatham (2010); Aworemi, Abdul-Azeez y Opola (2010); Waheed y Ayodele (2015); Farouk, Ikram y Sami (2014).
- e) Finalmente, se tiene como antecedente específico y relevante, el trabajo sobre decisiones de empleo efectuado por Gluzmann, Jaume y Gasparini (2012). Para una muestra de 19 países de América Latina, estos autores, efectuaron estimaciones econométricas sobre la probabilidad de convertirse en empresario o trabajador a cuenta propia, respecto a ser asalariado, utilizando únicamente información de la ENAHO e incluyendo, entre las variables explicativas, sólo los factores sociodemográficos correspondientes al individuo miembro del hogar.

3.5. PERCEPCIÓN DE LOS INVESTIGADORES Y PROFESIONALES

Con la finalidad de complementar la investigación (que se basa en la ENAHO que es fuente secundaria), se aplicó una encuesta a un grupo de investigadores y profesionales del campo de la economía y la administración de empresas en el Perú, con el objetivo de conocer su percepción acerca de las variables sociodemográficas en la creación de negocios en el Perú. Para ello se seleccionaron docentes investigadores de cuatro universidades relevantes:

Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad del Pacífico y la Universidad ESAN, además de funcionarios del Ministerio de la Producción.

El universo de los docentes de las cuatro universidades y los funcionarios del Ministerio de la Producción, relacionados al campo de la gestión empresarial, sumaron un total de 261 personas; de modo que se determinó una muestra de 69 encuestas a ejecutar:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2} = \frac{261(0.5)^2(1.64)^2}{0.085^2(260-1) + (0.5)^2(1.64)^2} = 68.8 = 69$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra.

$N = 261$ = Tamaño de la población.

$\sigma = 0.5$ = Desviación estándar.

$Z = 1.64$ = al 95% de confianza

$e = 0.085$ = Error muestral

Sin embargo, se aplicó un total de 78 encuestas, debido a que se incluyó a 6 funcionarios de la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de la Producción, en vez de 1 que salía en la distribución muestral, además de 2 analistas del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, y 2 sectoristas del sistema bancario. La relación de los profesionales encuestados se expone en el anexo y la composición de la muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Estructura de la muestra de la encuesta aplicada

Institución	Cantidad
Pontificia Universidad Católica del Perú	31
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	21
Universidad del Pacífico	9
Universidad ESAN	7
Ministerio de la Producción	6
Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo	2
Bancos	2
Total	78

Fuente: Elaboración propia

En tanto que la modalidad de la encuesta aplicada se expone en la tabla 2.

Tabla 2. Modalidad de la encuesta aplicada

Modalidad	Cantidad
Encuesta entrevistada	60
Correo electrónico	13
Facebook	5
Total	78

Fuente: Elaboración propia.

La ficha de la encuesta aplicada incluyó preguntas correspondientes a las variables sociodemográficas consideradas en la investigación, de modo que permitió confrontar de manera complementaria, los resultados econométricos con la percepción de los encuestados (véase en el anexo, la ficha de la encuesta aplicada).

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En forma similar que lo efectuado por Neira, Portela, Cancelo y Calvo (2013), y Kim, Aldrich y Keister (2003), se efectúan regresiones econométricas utilizando el modelo probit. El modelo econométrico es el siguiente:

$$Y = \beta_0 + \beta_j (X_j) + \beta_j (Z_n) + \mu$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 (X_1) + \beta_2 (X_2) + \beta_3 (X_3) + \beta_4 (X_4) + \beta_5 (X_5) + \beta_6 (X_6) + \beta_7 (X_7) + \beta_8 (X_8) + \beta_9 (X_9) + \beta_{10} (X_{10}) + \beta_{11} (X_{11}) + \beta_{12} (X_{12}) + \beta_{13} (X_{13}) + \beta_{14} (X_{14}) + \beta_{15} (X_{15}) + \beta_{16} (X_{16}) + \beta_{17} (X_{17}) + \beta_{18} (X_{18}) + \beta_{19} (X_{19}) + \beta_{20} (Z_1) + \beta_{21} (Z_2) + \mu$$

Donde:

Y = Probabilidad de crear un negocio propio

X₁ = Género

X₂ = Condición de jefe de hogar

X₃ = Edad

X₄ = (Edad)²

X₅ = Educación primaria

X₆ = Educación secundaria

X₇ = Educación superior

X₈ = Estudios cortos realizados

X₉ = Situación laboral

X₁₀ = Experiencia laboral

X₁₁ = Miembro de alguna organización social

X₁₂ = Estado civil

X₁₃ = Número de perceptores de ingreso en el hogar

X₁₄ = Nivel de ingreso personal

X₁₅ = Vivienda propia con título

X₁₆ = Condición migratoria

X₁₇ = Tamaño del hogar

X_{18} = Niños en el hogar

X_{19} = Servicio de internet

Z_1 = Región Sierra

Z_2 = Región Selva

Se adiciona la variable edad elevada al cuadrado (X_4) con la finalidad de determinar si la influencia de la edad sobre la probabilidad de emprender el negocio propio es a un ritmo creciente o decreciente.

Se incluyen las variables de control (Z) sólo en la regresión para el Perú a nivel nacional, por lo que son excluidas de las regresiones a nivel de cada departamento.

La regresión econométrica, utilizando el modelo probit y el paquete estadístico Stata 13, permiten estimar el valor de los parámetros β . El signo del parámetro calculado indica el sentido de causalidad entre la variable independiente y la probabilidad de emprender un negocio propio. A su vez, el t estadístico calculado para cada parámetro, señala con cierto grado de precisión, si la variable independiente considerada en la regresión explica o determina la probabilidad de emprender un negocio propio, es decir, si la variable explicativa es o no es estadísticamente significativa. Finalmente, para aquellas variables explicativas con significancia estadística, a partir del valor del parámetro estimado se cuantifica el valor del efecto marginal, es decir, la probabilidad exacta en que las variables explicativas (variables sociodemográficas del individuo) determinan la probabilidad de establecer un negocio.

Por ejemplo, dado que el valor del efecto marginal va de cero a uno, si el valor estimado para una determinada característica sociodemográfico es de 0.15 y es estadísticamente significativo, se dice que un individuo que tiene ésa característica presenta 15% más de probabilidad de emprender un negocio propio que otro individuo que no la posee.

En el caso en que el parámetro estimado que corresponde a alguna variable sociodemográfica del individuo no es estadísticamente significativo, se concluye que dicha característica no genera un efecto diferenciador (en la probabilidad de crear un negocio), es decir, la citada característica condiciona de la misma manera la probabilidad de constituir o no constituir un negocio propio.

Se ejecutan regresiones para el Perú a nivel agregado y también para cada departamento, de modo que se especifican a las variables sociodemográficas que determinan el emprendimiento de negocios tanto a nivel de Perú como en cada uno de los 24 departamentos.

Dado que los efectos marginales señalan un porcentaje numérico de probabilidad de emprendimiento, se estiman dichos efectos marginales sólo para la regresión a nivel de Perú, más no para los departamentos; ello debido a que la muestra para la regresión nacional es bastante grande (88,083), lo cual permite calcular el valor del efecto marginal con mayor grado de precisión. En tanto que a nivel de departamentos, en la medida en que las muestras son relativamente pequeñas, los efectos marginales estimados presentarían una baja precisión, de modo que no tiene mucha utilidad calcularlos.

4.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS

El proceso de falsación de las hipótesis, mediante la regresión econométrica del modelo probit, se efectúan en dos partes. En la primera parte, se hace a nivel nacional, es decir, a nivel del Perú como un todo; y en la segunda, a nivel de cada departamento.

4.2.1. Regresión econométrica a nivel nacional

Antes de efectuar las regresiones correspondientes, se explora la posibilidad de la existencia o inexistencia de alguna relación (colinealidad o multicolinealidad) entre las variables sociodemográficas, los mismos que son las variables independientes.

Como se puede observar en el cuadro 13, a excepción de la correlación entre el tamaño del hogar y el número de perceptores de ingreso, los coeficientes de correlación son mucho menores que al 50%, lo cual indica la ausencia de multicolinealidad entre las variables independientes. En el marco de la ausencia de una correlación estadísticamente relevante, el cuadro 13 muestra algunas leves asociaciones sin importancia. Por ejemplo, el coeficiente de correlación entre el nivel de ingreso personal y la tenencia del servicio de internet es de 45%; asimismo, el coeficiente de correlación entre la edad y el jefe de hogar es de 43%, en tanto que el coeficiente entre la experiencia laboral con la edad y el jefe de hogar es de 41% y 40% respectivamente.

Cuadro 13a. Matriz de correlación de las variables sociodemográficas

	Género	Jefe hogar	Edad	Educación primaria	Educación secundaria	Educación superior
Género	1	0.39	-0.02	0.04	0.07	0
Jefe de hogar	0.39	1	0.43	-0.03	-0.01	0.02
Edad	-0.02	0.43	1	-0.14	-0.13	0.02
Educación primaria	0.04	-0.03	-0.14	1	-0.37	-0.28
Educa. secundaria	0.07	-0.01	-0.13	-0.37	1	-0.23
Educación superior	0	0.02	0.02	-0.28	-0.23	1
Estudios cortos	0.01	-0.08	-0.17	-0.09	0.06	0.14
Empleo	0.19	0.25	0.05	-0.04	0.01	0.07
Experiencia laboral	0.2	0.4	0.41	-0.02	-0.1	0.01
Organización social	0.02	-0.02	-0.04	0.07	-0.08	-0.06
Estado civil	0.03	0.2	0.33	-0.03	0	0.02
Perceptores_ingreso	0.02	-0.25	-0.12	-0.01	0.03	0.04
Ingreso Personal	0.01	0.02	0.09	-0.19	0.08	0.35
Vivienda	-0.01	-0.06	0.1	-0.09	0.03	0.16
Migración	0.01	-0.07	-0.11	0.07	-0.05	-0.09
Tamaño del hogar	0.01	-0.27	-0.31	0.09	0.04	-0.06
Niños	0	0.01	-0.27	0.13	0	-0.09
Internet	-0.01	-0.06	-0.02	-0.17	0.02	0.31

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 13b. Matriz de correlación de las variables sociodemográficas

	Estudios cortos	Empleo	Experiencia laboral	Red social	Estado civil	Perceptores de ingreso
Género	0.01	0.19	0.20	0.02	0.03	0.02
Jefe de hogar	-0.08	0.25	0.40	-0.02	0.20	-0.25
Edad	-0.17	0.05	0.41	-0.04	0.33	-0.12
Educación primaria	-0.09	-0.04	-0.02	0.07	-0.03	-0.01
Educa. secundaria	0.06	0.01	-0.10	-0.08	0.00	0.03
Educación superior	0.14	0.07	0.01	-0.06	0.02	0.04
Estudios cortos	1.00	-0.06	-0.05	0.03	-0.12	0.05
Empleo	-0.06	1.00	0.32	0.09	0.18	0.05
Experiencia laboral	-0.05	0.32	1.00	0.11	0.22	-0.07
Organización social	0.03	0.09	0.11	1.00	0.07	0.01
Estado civil	-0.12	0.18	0.22	0.07	1.00	-0.07
Perceptores_ingreso	0.05	0.05	-0.07	0.01	-0.07	1.00
Ingreso Personal	0.13	-0.03	-0.05	-0.23	-0.08	0.13
Vivienda	0.05	-0.11	-0.05	-0.17	-0.07	0.16
Migración	0.00	0.04	0.06	0.19	-0.09	0.01
Tamaño del hogar	0.01	-0.03	-0.15	0.10	0.03	0.62
Niños	-0.03	0.06	-0.10	0.15	0.19	-0.12
Internet	0.14	-0.08	-0.06	-0.14	-0.05	0.15

Fuente. Elaboración propia

Continúa.....

.....Continúa

Cuadro 13c. Matriz de correlación de las variables sociodemográficas

	Ingreso personal	Vivienda	Migración	Tamaño del hogar	Niños	Internet
Género	0.01	-0.01	0.01	0.01	0.00	-0.01
Jefe de hogar	0.02	-0.06	-0.07	-0.27	0.01	-0.06
Edad	0.09	0.10	-0.11	-0.31	-0.27	-0.02
Educación primaria	-0.19	-0.09	0.07	0.09	0.13	-0.17
Educa. secundaria	0.08	0.03	-0.05	0.04	0.00	0.02
Educación superior	0.35	0.16	-0.09	-0.06	-0.09	0.31
Estudios cortos	0.13	0.05	0.00	0.01	-0.03	0.14
Empleo	-0.03	-0.11	0.04	-0.03	0.06	-0.08
Experiencia laboral	-0.05	-0.05	0.06	-0.15	-0.10	-0.06
Organización social	-0.23	-0.17	0.19	0.10	0.15	-0.14
Estado civil	-0.08	-0.07	-0.09	0.03	0.19	-0.05
Perceptores_ingreso	0.13	0.16	0.01	0.62	-0.12	0.15
Ingreso Personal	1.00	0.33	-0.27	-0.23	-0.34	0.45
Vivienda	0.33	1.00	-0.13	0.02	-0.21	0.26
Migración	-0.27	-0.13	1.00	0.05	0.05	-0.17
Tamaño del hogar	-0.23	0.02	0.05	1.00	0.38	0.05
Niños	-0.34	-0.21	0.05	0.38	1.00	-0.13
Internet	0.45	0.26	-0.17	0.05	-0.13	1.00

Fuente. Elaboración propia

El coeficiente de correlación entre el tamaño del hogar y el número de los miembros que perciben ingresos personales es de 62%, lo cual tampoco refleja una alta correlación. Por ello, en forma similar que lo efectuado por Gluzmann, Jaume y Gasparini (2012), se incluyen ambas variables en la regresión.

Se regresionan dos modelos. El primer modelo (modelo probit (1)), contiene sólo las variables sociodemográficas correspondientes al individuo; en el segundo, se controla la influencia de las variables regionales.

Como se puede observar en el cuadro 14, en ambos modelos se tiene el mismo sentido de la relación causal entre la probabilidad de constituir un negocio y las variables sociodemográficas. Sin embargo, en el segundo modelo, mejora la significancia estadística de la variable estudios cortos, debido a que el parámetro estimado se vuelve estadísticamente significativo a un 5% de error, cuando en el primer modelo lo era al 10%.

En ambos modelos, el parámetro estimado de la vivienda es estadísticamente significativo al 5% de error, en tanto que el resto lo es al 1% de error. Finalmente, el coeficiente correspondiente a estudios secundarios no tiene un efecto

diferenciador, debido a que su parámetro estimado no es estadísticamente significativo.

Cuadro 14. Perú: Modelo probit de la probabilidad de crear un negocio propio

VARIABLES	Modelo probit (1)	Modelo Probit (2)	Efectos Marginales
Género	-0.0998*** (0.0125)	-0.0990*** (0.0125)	-0.0317*** (0.00400)
Jefe de hogar	0.641*** (0.0141)	0.640*** (0.0142)	0.214*** (0.00487)
Edad	0.0624*** (0.00181)	0.0630*** (0.00181)	0.0202*** (0.000572)
Edad ²	-0.000615*** (1.87e-05)	-0.000620*** (1.87e-05)	-0.000198*** (5.91e-06)
Educación Primaria	0.0796*** (0.0141)	0.0820*** (0.0141)	0.0265*** (0.00461)
Educación Secundaria	0.0100 (0.0153)	0.0224 (0.0153)	0.00720 (0.00495)
Educación Superior	-0.383*** (0.0184)	-0.379*** (0.0184)	-0.110*** (0.00479)
Estudios cortos	-0.0428* (0.0231)	-0.0491** (0.0232)	-0.0155** (0.00721)
Empleo	1.284*** (0.0165)	1.278*** (0.0165)	0.338*** (0.00306)
Experiencia laboral	0.0347*** (0.000607)	0.0347*** (0.000607)	0.0111*** (0.000203)
Organización social	0.0532*** (0.0112)	0.0345*** (0.0116)	0.0110*** (0.00369)
Estado civil	0.0999*** (0.0128)	0.0953*** (0.0128)	0.0304*** (0.00408)
Perceptores de ingreso	0.152*** (0.00701)	0.152*** (0.00702)	0.0488*** (0.00224)
Ingreso personal	-0.0759*** (0.00863)	-0.0692*** (0.00874)	-0.0221*** (0.00280)
Vivienda	0.0250** (0.0121)	0.0269** (0.0121)	0.00863** (0.00390)
Migración	0.0429*** (0.0112)	0.0329*** (0.0113)	0.0105*** (0.00363)
Tamaño del hogar	-0.0911*** (0.00458)	-0.0910*** (0.00460)	-0.0291*** (0.00147)
Niños	0.0916*** (0.00679)	0.0901*** (0.00680)	0.0288*** (0.00217)
Internet	-0.104*** (0.0154)	-0.0863*** (0.0155)	-0.0272*** (0.00480)
Región Sierra		0.0732*** (0.0128)	0.0236*** (0.00415)
Región Selva		0.128*** (0.0134)	0.0419*** (0.00445)
Constante	-2.668*** (0.0857)	-2.788*** (0.0877)	
Observaciones	88,083	88,083	88,083

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1 (Errores estándar entre paréntesis).

Fuente. Elaboración propia

El segundo modelo es el mejor debido a que controla la influencia de las regiones, además de que presenta la mejor bondad de ajuste. Según dicho modelo, la

relación causal entre la variable género y la probabilidad de emprendimiento es estadísticamente significativa y de signo negativo. Dado que ésta variable es dicotómica, en el que se le otorgó el valor de cero a la mujer y de uno al varón, el resultado hallado indica que una persona que pertenece al sexo femenino tiene, ligeramente, una mayor probabilidad de crear un negocio que otro del sexo masculino.

Asimismo, el sentido de la relación entre la probabilidad de iniciar un negocio con la condición de ser jefe de hogar es de signo positivo y a un 99% de confianza, lo cual denota que la probabilidad de constituir un negocio es mayor para un jefe de hogar que para otro que no lo es.

Referido a la edad, el signo positivo hallado para dicha variable dice que la probabilidad de implementar un negocio es mayor en la medida en que aumenta la edad de la persona. Sin embargo, el signo negativo de la edad al cuadrado señala que dicha probabilidad decrece en la medida en que la persona es de mucha más edad.

En lo que respecta a la educación, los resultados de las regresiones señalan, con un 1% de error, que la persona con educación primaria presenta una mayor probabilidad de emprender un negocio que otro sin educación alguna, en tanto que una persona con educación superior, presenta una menor probabilidad de emprendimiento. Al 5% de error, un individuo con estudios cortos tiene una menor probabilidad de establecer un negocio que otro que no posee educación formal.

Los parámetros estimados de la situación y la experiencia laboral son de signo positivo y estadísticamente significativos al 1% de error, lo cual indica que la probabilidad de plasmar un negocio es mayor para aquel que está empleado que para otro que está desempleado, o para aquel que cuenta con mayores años de experiencia laboral.

A un 99% de confianza, la regresión también muestra de un individuo que es miembro de una red social, es decir, miembro de alguna organización o institución social, tiene más probabilidad de fundar un negocio que otro que no lo es.

Con parámetros de una alta significancia estadística al 1% de error, el cuadro 14 muestra que: una persona en estado civil casado o conviviente tiene más probabilidad de crear un negocio que otro que es soltero, divorciado o viudo; por

cada miembro adicional del hogar que genere ingresos personales, aumenta la probabilidad de emprendimiento; la probabilidad de emprendimiento se reduce en la medida en que aumenta el ingreso personal; un inmigrante tiene más posibilidades de emprendimiento que un residente nativo; a mayor número de miembros en el hogar se reduce la probabilidad de emprendimiento; a más niños en el seno familiar, mayor probabilidad de creación; y la probabilidad de constitución empresarial disminuye en tanto se posee el servicio de internet. Finalmente, con una significancia estadística al 5% de error, una persona que detenta una vivienda con título de propiedad tiene mayor probabilidad de establecer un negocio que otro sin título.

En referencia a las variables de control, a un 1% de error, el resultado de la regresión muestra que una persona que reside en la región de la sierra o en la selva presenta más probabilidad de emprendimiento que aquel que radica en la costa.

Según la regresión, el nivel de educación secundaria alcanzada por la persona no genera un efecto diferencial en ser un emprendedor de un negocio propio respecto a no ser un emprendedor, es decir, esta variable sociodemográfica, afecta a la probabilidad de ser o no ser un emprendedor de la misma manera.

Sobre la base de lo hallado en la regresión del segundo modelo, la tercera columna del cuadro 14 muestra los efectos marginales de las variables sociodemográficas y las de control sobre la probabilidad de crear un negocio, es decir, cuantifica la tasa o magnitud de la probabilidad de determinación o diferenciación en la creación de negocios.

Algunos tests de bondad de ajuste indican que el segundo modelo estimado es bueno.

Por ejemplo, el test de Pearson, el cual se distribuye mediante la χ^2 con grados de libertad igual al número de variables menos el número de parámetros, arroja el resultado que se muestra en el cuadro 15.

La probabilidad del p-value denota que existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis nula; por lo tanto, se puede colegir que el modelo presenta un buen ajuste. En otros términos, los errores residuales o los residuos estandarizados de Pearson, medidos como la diferencia de los valores estimados y los observados de la variable

respuesta dividido entre la estimación de la desviación típica, son cercanas a cero, de modo que el modelo estimado muestra un buen ajuste.

Cuadro 15. Test de Pearson

number of observations =	88083
number of covariate patterns =	88026
Pearson chi2(6856) =	87386.72
Prob > chi2 =	0.9297

Fuente. Estimación propia

Otro indicador de la bondad de ajuste de un modelo probabilístico, es la tabla de clasificación, que clasifica correcta o incorrectamente los valores originales desde un pronóstico de la variable dependiente. Para ello, se asume un punto de corte de 0,5 de tal forma que: valores predichos menores a 0,5 se consideran como 0, mientras que valores predichos superiores a 0,5 se consideran como 1.

Cuadro 16. Valores correctamente clasificados por el modelo

		----- True -----		
Classified		D	~D	Total
+		19299	8076	27375
-		10660	50048	60708
Total		29959	58124	88083
Classified + if predicted Pr(D) >= .5				
True D defined as Emprendedor != 0				
Sensitivity		Pr(+ D)		64.42%
Specificity		Pr(-~D)		86.11%
Positive predictive value		Pr(D +)		70.50%
Negative predictive value		Pr(~D -)		82.44%
False + rate for true ~D		Pr(+~D)		13.89%
False - rate for true D		Pr(- D)		35.58%
False + rate for classified +		Pr(~D +)		29.50%
False - rate for classified -		Pr(D -)		17.56%
Correctly classified				78.73%

Fuente. Estimación propia

La tabla de clasificación estimada y expuesta en el cuadro 16 indica que los valores correctamente predichos para la categoría “No Emprendedor” son de 86,11%, mientras que en el caso de la categoría “Emprendedor” el modelo predice correctamente el 64,42% de casos. Además, el porcentaje global de la clasificación correcta del modelo es de 78.73%.

Finalmente, la curva ROC (*Receiver Operating Characteristic*) es una representación gráfica de todos los pares posibles que se generan con los puntos de corte. Al incrementarse el valor del punto de corte, el porcentaje de los

clasificados correctamente aumenta, a la par que los falsos positivos también aumentan.

La precisión más alta para que el modelo pronostique con mayor eficacia un evento corresponde al punto más cercano a 1, esto se muestra en el área que está debajo de la curva (véase Figura 3). El estadístico puede tomar valores entre 0.5 y 1. En este caso, tenemos un valor estimado de 0.87, que es una magnitud cercana a lo que se busca para inferir que la capacidad predictiva del modelo es la adecuada, por lo que se concluye que el modelo está bien estimado.

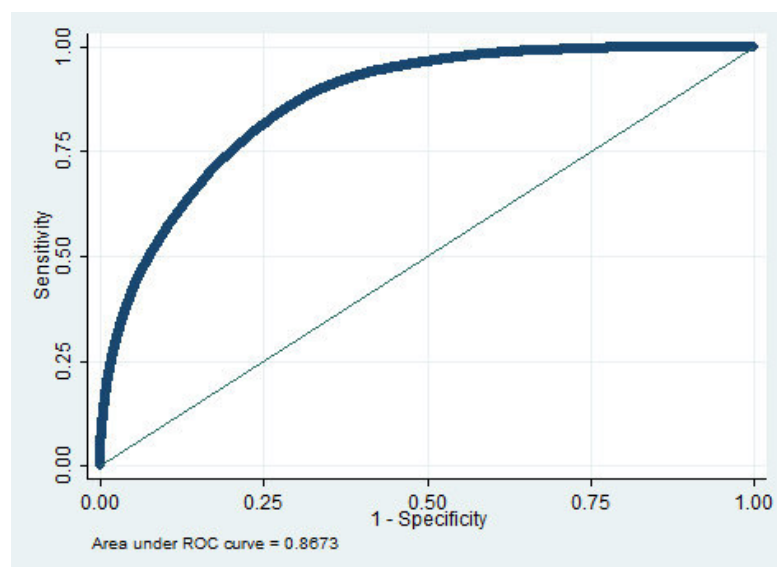


Figura 3. Curva Roc
Fuente. Estimación propia

4.2.2. Regresión econométrica a nivel de departamentos

Antes de exponer los resultados de la regresión econométrica a nivel de departamentos, a continuación, con información correspondiente a los 88,083 individuos de la muestra trabajada se especifica el porcentaje de individuos que han creado algún negocio en cada departamento, que de algún modo se aproxima a la estimación de la tasa de creación de negocios propios.

Tal como se puede observar en el cuadro 17, existen grandes diferencias interdepartamentales en la tasa de emprendimiento de negocios. El departamento con la mayor tasa de creación es Madre de Dios con un porcentaje de 42.2%, en tanto que Lima es el que muestra la menor tasa con un porcentaje de 23.7%. Así, el porcentaje de emprendimiento en Madre de Dios es aproximadamente el doble que en Lima.

Los cuatro departamentos con las mayores tasas de emprendimiento están ubicados en la región de la sierra y selva, en tanto que los cuatro departamentos con los más bajos porcentajes están localizados en la región de la costa. En el mismo sentido, exceptuando a Tumbes, de los 24 departamentos peruanos, los doce primeros con los mayores porcentajes de creación corresponden a las regiones de la sierra y selva, en tanto que entre los doce departamentos con los menores porcentajes están todos los de la costa. Este cuadro indica que existe una mayor tasa de emprendimiento de negocios propios en los departamentos de las regiones de la sierra y selva que en el de la costa.

Cuadro 17. Porcentaje de individuos, de la muestra, con emprendimiento de algún negocio

MAYOR TASA		MENOR TASA	
Departamentos	Tasa (%)	Departamentos	Tasa (%)
Madre de Dios	42.2	Ancash	36.8
Cajamarca	41.8	Junín	36.6
Puno	41.6	Pasco	35.3
Huánuco	41.3	Piura	34.6
Tumbes	41.2	San Martín	34.5
Apurímac	40.5	Moquegua	33.3
Amazonas	39.8	La Libertad	32.3
Huancavelica	39.7	Lambayeque	32.2
Cuzco	39.1	Tacna	29.3
Loreto	39.0	Arequipa	29.0
Ayacucho	39.0	Ica	28.3
Ucayali	37.1	Lima	23.7

Fuente. Elaboración propia con información de la ENAHO 2015

A continuación se exponen los resultados de la regresión econométrica en cada uno de los 24 departamentos. A diferencia de lo efectuado para el nivel nacional, aquí no se cuantificarán los efectos marginales, debido a que el menor tamaño de muestra por departamentos hace que el valor estimado del efecto marginal muestre una baja precisión, tal que sería muy aventurado concluir en qué porcentaje una determinada variable sociodemográfica determina o diferencia la probabilidad de la creación de un negocio.

Amazonas

En el departamento de Amazonas los parámetros que muestran una sólida significancia estadística son las que corresponden a las variables: jefe de hogar, la edad, la educación superior, los estudios cortos, el empleo, la experiencia laboral, el número de perceptores de ingresos, el tamaño del hogar y el número de niños en el hogar. De modo que la probabilidad de que un individuo inicie un negocio

propio es mayor en la medida en que éste sea un jefe de hogar, de más edad, tenga empleo, de mayor experiencia laboral, que haya un mayor número de niños y miembros en el hogar que generen ingresos; en tanto que dicha probabilidad es menor si se cuenta con estudios superiores, estudios cortos y sea mayor el número de miembros en el hogar (véase cuadro 18).

Los parámetros que corresponden a la educación primaria y secundaria muestran una débil significancia estadística. En tanto que los parámetros correspondientes al género, la organización social, el estado civil, el ingreso personal, la vivienda, la migración y el servicio de internet no poseen significancia estadística. Ello indica que éstas variables, no generan un efecto diferenciador en la probabilidad de emprender o no un negocio propio, lo cual defiere de lo hallado a nivel nacional.

Los signos de los parámetros estimados para el departamento de Amazonas son similares a los estimados en la regresión a nivel nacional, a excepción de lo que corresponde al ingreso personal y el servicio de internet

Ancash

Los parámetros que muestran una alta significancia estadística corresponden a las siguientes variables sociodemográficas: el género, el jefe de hogar, la edad, la educación superior, el empleo, la experiencia laboral, los perceptores de ingreso, el tamaño del hogar y el servicio de internet, de modo que según se puede observar en el cuadro 18, la probabilidad de que en Ancash se emprenda un negocio es mayor en tanto que la persona sea de sexo femenino, un jefe de hogar, de más edad, tenga empleo, de mayor experiencia laboral, y haya un mayor número de miembros que generen ingresos en el hogar. La probabilidad es menor, si la persona posee educación superior, sea mayor el tamaño del hogar y se cuente con el servicio de internet.

Los parámetros de la red social, la migración y los niños muestran una débil significancia estadística. En tanto que los que corresponden a la educación primaria, la educación secundaria, los estudios cortos, el estado civil, el ingreso personal y la vivienda, no presentan significancia estadística. Ello denota que, a diferencia de lo hallado a nivel nacional, en el departamento de Ancash, éstas variables condicionan de la misma manera la probabilidad de crear o no un negocio propio.

Cuadro 18. Resultado de las regresiones de los departamentos de Amazonas, Ancash, Apurímac y Arequipa

VARIABLES	Amazonas	Ancash	Apurímac	Arequipa
Género	0.0979 (0.0755)	-0.193*** (0.0654)	0.0714 (0.0989)	-0.195*** (0.0608)
Jefe de hogar	1.168*** (0.0846)	0.527*** (0.0758)	1.684*** (0.105)	0.344*** (0.0676)
Edad	0.0728*** (0.00980)	0.0681*** (0.00937)	0.0905*** (0.0126)	0.0466*** (0.00994)
Edad ²	-0.000770*** (0.000102)	-0.000686*** (9.65e-05)	-0.000817*** (0.000122)	-0.000395*** (0.000102)
Educación Primaria	0.129* (0.0723)	-0.0601 (0.0714)	0.342*** (0.0999)	0.148** (0.0754)
Educación Secundaria	0.177* (0.0941)	-0.0173 (0.0795)	0.259** (0.120)	0.0445 (0.0730)
Educación Superior	-0.530*** (0.129)	-0.542*** (0.0947)	-0.508*** (0.145)	-0.298*** (0.0822)
Estudios cortos	-0.287** (0.121)	0.108 (0.104)	-0.456** (0.203)	-0.0927 (0.123)
Empleo	1.251*** (0.118)	1.358*** (0.0673)	1.504*** (0.153)	1.698*** (0.0985)
Experiencia laboral	0.0443*** (0.00339)	0.0386*** (0.00307)	0.0237*** (0.00416)	0.0232*** (0.00303)
Organización social	-0.0566 (0.0817)	0.0978* (0.0582)	0.107 (0.101)	0.0575 (0.0551)
Estado civil	0.0407 (0.0750)	0.0617 (0.0671)	0.00273 (0.102)	0.0538 (0.0642)
Perceptores de ingreso	0.131*** (0.0378)	0.0699** (0.0350)	0.103 (0.0629)	0.0809** (0.0334)
Ingreso personal	0.0106 (0.0490)	-0.0506 (0.0470)	0.0855 (0.0689)	-0.0252 (0.0471)
Vivienda	0.111 (0.0896)	-0.0261 (0.0628)	0.0540 (0.0963)	0.110** (0.0558)
Migración	0.0851 (0.0620)	0.104* (0.0594)	0.142 (0.0920)	-0.0220 (0.0609)
Tamaño del hogar	-0.106*** (0.0282)	-0.0841*** (0.0236)	-0.0793** (0.0404)	-0.0926*** (0.0246)
Niños	0.116*** (0.0386)	0.0672* (0.0385)	0.204*** (0.0530)	0.134*** (0.0383)
Internet	0.184 (0.125)	-0.168** (0.0792)	-0.315 (0.205)	0.0147 (0.0642)
Constante	-3.779***	-2.480***	-5.735***	-3.024***
Observaciones	3,240	3,551	2,348	3,698

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1 (Errores estándar entre paréntesis).

Fuente. Elaboración propia

Apurímac

Tal como se puede observar en el cuadro 18, en el departamento de Apurímac, los coeficientes estimados que muestran significancia estadística corresponden a las siguientes variables sociodemográficas: jefe de hogar, la edad, la educación primaria, la educación secundaria, la educación superior, los estudios cortos, el empleo, la experiencia laboral, el tamaño del hogar y los niños.

En este departamento, la probabilidad de que se constituya un negocio propio es mayor cuando la persona sea un jefe de hogar, uno de mayor edad, tenga

educación primaria o secundaria, cuente con empleo, posea mayor experiencia laboral y haya un mayor número de niños en el hogar. La probabilidad es menor, en tanto que haya alcanzado la educación superior o efectuado estudios cortos, y que exista un mayor número de miembros en el hogar.

No muestran significancia estadística los parámetros que corresponde al género, la organización social, el estado civil, el número de perceptores de ingresos, el ingreso personal, la posesión de una vivienda, la condición de ser inmigrante y la tenencia de los servicios de internet. Por ende, estas variables no tienen relevancia diferenciadora en la probabilidad del emprendimiento de negocios.

A diferencia de lo encontrado a nivel nacional, en el departamento de Apurímac la variable educación secundaria es estadísticamente significativa y de signo positivo; lo cual dice que en este departamento, la probabilidad de fundar un negocio por parte de una persona con educación secundaria es mayor que aquel que no cuenta con ningún año de estudio.

Arequipa

En este departamento, las variables cuyos parámetros estimados arrojan significancia estadística son: el género, el jefe de hogar, la edad, la educación primaria, la educación superior, el empleo, la experiencia laboral, los perceptores de ingreso, la vivienda, el tamaño del hogar y los niños (véase cuadro 18).

La probabilidad de crear un negocio propio es mayor en tanto que la persona sea de sexo femenino, jefe de hogar, de mayor edad, tenga educación primaria, posea empleo o mayor experiencia laboral, haya un mayor número de miembros en el hogar que generen ingresos, cuente con alguna vivienda con título de propiedad y haya un mayor número de niños en el hogar. La probabilidad es menor en la medida en que el individuo tenga educación superior y exista un mayor número de miembros en el hogar.

No muestran significancia estadística: la educación secundaria, los estudios cortos realizados, la organización social, la condición del estado civil, el ingreso personal, la condición migracional y la tenencia del servicio de internet; de modo que estas variables sociodemográficas no tiene relevancia diferenciadora en la decisión de establecer o no un negocio.

Ayacucho

Según los resultados de la regresión, en el departamento de Ayacucho, los parámetros con alta significancia estadística pertenecen a las siguientes variables sociodemográficas: el jefe de hogar, la edad, la educación primaria, la educación superior, el empleo, la experiencia laboral, los perceptores de ingresos, el ingreso personal, el tamaño del hogar, los niños y el servicio de internet (véase cuadro 19).

Este resultado indica que aquel que reside en Ayacucho tiene una mayor probabilidad de incursionar en el mundo de los negocios en la medida en que éste sea un jefe de hogar, de más edad, tenga educación primaria, esté empleado en el mercado laboral, posea una mayor experiencia laboral, que haya en el hogar un mayor número de miembros que generen ingresos, que su ingreso personal sea mayor y que se cuente con la presencia de un mayor número de niños en el hogar. La probabilidad de emprender es menor si éste ha alcanzado la educación superior, si hay un mayor número de miembros en el hogar y que cuente con el servicio de internet.

Los parámetros que muestran una baja o ninguna significancia estadística son las que corresponden al género, la educación secundaria, los estudios cortos, la organización social, el estado civil, la vivienda y la migración.

En Ayacucho la probabilidad de formar un negocio propio aumenta si la persona posee un mayor ingreso personal. Dicho resultado es opuesto a lo hallado a nivel nacional, donde la probabilidad es menor en la medida en que sube el nivel del ingreso.

Cajamarca

Tal como se puede visualizar en el cuadro 19, los parámetros con significancia estadística son aquellos que corresponden al género, el jefe de hogar, la edad, la educación superior, el empleo, la experiencia laboral, los perceptores de ingreso, la vivienda, el tamaño del hogar, los niños y el servicio de internet.

No muestran significancia estadística: la educación primaria, la educación secundaria, los estudios cortos, la organización social, el estado civil, el ingreso personal y la migración.

Por ende, en este departamento, la probabilidad de que un individuo instituya un negocio es mayor cuando éste: sea una mujer, un jefe de hogar, de más edad, tenga empleo, experiencia laboral, haya un mayor número de personas que generen ingresos y niños en el hogar. La probabilidad es menor en tanto tenga educación superior, vivienda, sea mayor el tamaño del hogar y se cuente con servicio de internet.

Cuadro 19. Resultado de las regresiones de los departamentos de Ayacucho, Cajamarca, Cusco y Huancavelica

VARIABLES	Ayacucho	Cajamarca	Cusco	Huancavelica
Género	-0.138* (0.0791)	-0.232*** (0.0783)	-0.0822 (0.0716)	-0.168* (0.0999)
Jefe de hogar	1.027*** (0.0863)	1.132*** (0.0898)	1.028*** (0.0798)	1.640*** (0.107)
Edad	0.0733*** (0.0112)	0.0550*** (0.00992)	0.0648*** (0.0105)	0.0772*** (0.0125)
Edad ²	-0.000768*** (0.000114)	-0.000651*** (0.000103)	-0.000649*** (0.000106)	-0.000783*** (0.000123)
Educación Primaria	0.250*** (0.0866)	0.0460 (0.0761)	-0.0766 (0.0791)	0.120 (0.0964)
Educación Secundaria	0.153 (0.101)	0.0407 (0.0993)	-0.0149 (0.0879)	0.0805 (0.124)
Educación Superior	-0.583*** (0.123)	-0.589*** (0.126)	-0.667*** (0.109)	-0.771*** (0.159)
Estudios cortos	-0.182 (0.123)	-0.0991 (0.383)	-0.172 (0.112)	-0.636* (0.357)
Empleo	1.180*** (0.106)	0.988*** (0.108)	1.079*** (0.113)	1.146*** (0.142)
Experiencia laboral	0.0542*** (0.00397)	0.0811*** (0.00457)	0.0495*** (0.00352)	0.0588*** (0.00445)
Organización social	0.00758 (0.0929)	-0.0134 (0.0632)	0.0454 (0.0819)	-0.0670 (0.122)
Estado civil	0.0799 (0.0823)	0.0236 (0.0769)	0.136* (0.0764)	-0.0132 (0.0971)
Perceptores de ingreso	0.112** (0.0488)	0.250*** (0.0421)	0.132*** (0.0389)	0.342*** (0.0612)
Ingreso personal	0.135** (0.0526)	-0.0480 (0.0443)	0.163*** (0.0528)	-0.0689 (0.0621)
Vivienda	0.115 (0.0714)	-0.240*** (0.0927)	-0.0507 (0.0760)	0.152 (0.103)
Migración	0.107 (0.0716)	0.0692 (0.0700)	-0.0244 (0.0647)	-0.0302 (0.102)
Tamaño del hogar	-0.0929*** (0.0309)	-0.129*** (0.0284)	-0.110*** (0.0280)	-0.145*** (0.0371)
Niños	0.118*** (0.0436)	0.125*** (0.0390)	0.178*** (0.0376)	0.153*** (0.0469)
Internet	-0.305** (0.144)	-0.361*** (0.140)	-0.188* (0.102)	-0.387* (0.209)
Constante	-4.739*** (0.527)	-2.613*** (0.443)	-4.644*** (0.525)	-3.592*** (0.618)
Observaciones	2,816	3,291	3,227	2,580

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1 (Errores estándar entre paréntesis).

Fuente. Elaboración propia

La educación primaria, educación secundaria, estudios cortos, la pertenencia a alguna organización social, el estado civil, el nivel del ingreso personal y la situación migracional no genera un efecto diferenciador, es decir, relacionado a éstas variables sociodemográficas, el individuo, por igual, presenta la misma probabilidad de emprender o no un negocio.

En un sentido opuesto a lo hallado a nivel nacional, en este departamento, la posesión de una vivienda con título reduce la probabilidad de emprender un negocio.

Cuzco

Según la regresión efectuada, muestran significancia estadística, los parámetros correspondientes a las siguientes variables sociodemográficas: el jefe de hogar, la edad, la educación superior, el empleo, la experiencia laboral, los perceptores de ingresos, el ingreso personal, el tamaño del hogar y los niños. No muestran significancia estadística: el género, la educación primaria, la educación secundaria, los estudios cortos, la organización social, el estado civil, la vivienda, la migración y el servicio de internet (Véase el cuadro 19).

La probabilidad de iniciar un negocio propio se eleva en tanto que el residente en Cuzco sea un jefe de hogar, de más edad, tenga empleo, experiencia laboral, haya un mayor número de perceptores de ingreso en el hogar, tenga un mayor nivel de ingreso personal y exista una mayor cantidad de niños en el seno familiar. La probabilidad se reduce si el individuo tiene educación superior y cuando sea mayor el tamaño del hogar.

No juega un efecto diferenciador, en ser emprendedor o no de un negocio propio, las siguientes variables sociodemográficas: el género, la educación primaria o secundaria alcanzada, los estudios cortos realizados, ser miembro de alguna organización social, el estado civil, poseer vivienda con título de propiedad, la situación migracional y contar con el servicio de internet.

En Cuzco, en la medida en que aumenta el nivel de ingresos personal, aumenta la probabilidad de crear un negocio. Este resultado es opuesto a lo hallado a nivel nacional.

Huancavelica

Las variables sociodemográficas diferenciadoras de la decisión de emprender un negocio con parámetros estadísticamente significativos son: el jefe de hogar, la edad, la educación superior, el empleo, la experiencia laboral, los perceptores de ingreso, el tamaño del hogar y los niños. En tanto que aquellos estadísticamente no significativos o con una débil significancia son: el género, la educación primaria, la educación secundaria, los estudios cortos, la organización social, el estado civil, el ingreso personal, la vivienda, la migración, y el servicio de internet (Véase cuadro 19).

En Huancavelica, la probabilidad de involucrarse en la constitución de un negocio propio es mayor en la medida en que la persona sea un jefe de hogar, de más edad, tenga empleo, experiencia laboral, y haya un mayor número de miembros generadores de ingreso y niños en el hogar. La probabilidad es menor en tanto que posea educación superior y que el tamaño del hogar sea grande.

El género, la educación primaria y la educación secundaria alcanzada, los estudios cortos realizados, ser miembro de alguna organización social, el estado civil, el nivel del ingreso personal, la tenencia de vivienda con título de propiedad, la condición migracional y poseer el servicio de internet afectan de la misma manera la probabilidad de crear o no un negocio, es decir, no generan un efecto diferenciador en la decisión de emprender o no.

Huánuco

En el departamento de Huánuco, los coeficientes con significancia estadística corresponden a las siguientes variables: jefe de hogar, la edad, la educación superior, los estudios cortos, el empleo, la experiencia laboral, los perceptores de ingreso, el ingreso personal, el tamaño del hogar y los niños. No son estadísticamente significativos: el género, la educación primaria, la educación secundaria, la organización social, el estado civil, la vivienda, la migración y el servicio de internet (Véase cuadro 20).

La probabilidad de formar un negocio por parte de uno que reside en Huánuco es mayor en tanto que éste sea un jefe de hogar, de más edad, esté empleado, cuente con experiencia laboral previa, haya un mayor número de perceptores de ingreso en el hogar, posea un mayor nivel de ingreso y haya más niños en el seno familiar.

La probabilidad es menor en la medida en que tenga educación superior y estudios cortos y sea mayor el número de miembros conformantes del hogar.

Cuadro 20. Resultado de las regresiones de los departamentos de Huánuco, Ica, Junín y La Libertad

VARIABLES	Huánuco	Ica	Junín	La Libertad
Género	0.0925 (0.0669)	-0.337*** (0.0610)	-0.0651 (0.0620)	-0.301*** (0.0645)
Jefe de hogar	0.900*** (0.0776)	0.243*** (0.0688)	0.928*** (0.0701)	0.658*** (0.0720)
Edad	0.0894*** (0.00983)	0.0160* (0.00956)	0.0679*** (0.00855)	0.0600*** (0.00889)
Edad ²	-0.000983*** (0.000103)	-9.96e-05 (9.87e-05)	-0.000665*** (8.80e-05)	-0.000556*** (9.13e-05)
Educación Primaria	-0.00354 (0.0709)	-0.0774 (0.0813)	0.0457 (0.0659)	0.0520 (0.0669)
Educación Secundaria	-0.0478 (0.0882)	-0.223*** (0.0759)	0.137* (0.0739)	0.0985 (0.0765)
Educación Superior	-0.561*** (0.112)	-0.511*** (0.0848)	-0.255*** (0.0885)	-0.250*** (0.0923)
Estudios cortos	-0.322*** (0.104)	0.0877 (0.132)	-0.415*** (0.0817)	-0.278 (0.190)
Empleo	0.942*** (0.0798)	2.097*** (0.104)	1.663*** (0.115)	1.563*** (0.0915)
Experiencia laboral	0.0533*** (0.00352)	0.0210*** (0.00340)	0.0314*** (0.00286)	0.0207*** (0.00273)
Organización social	-0.00424 (0.0804)	-0.0215 (0.0629)	0.0619 (0.0566)	0.139** (0.0571)
Estado civil	-0.0125 (0.0716)	0.205*** (0.0632)	0.0586 (0.0626)	0.129** (0.0635)
Perceptores de ingreso	0.184*** (0.0389)	0.110*** (0.0381)	0.123*** (0.0348)	0.0892** (0.0359)
Ingreso personal	0.108** (0.0490)	-0.149** (0.0658)	-0.0626 (0.0453)	-0.0704* (0.0391)
Vivienda	-0.00307 (0.0761)	0.00802 (0.0552)	0.00368 (0.0628)	0.0574 (0.0606)
Migración	-0.0797 (0.0607)	0.0175 (0.0557)	-0.0279 (0.0527)	-0.0123 (0.0562)
Tamaño del hogar	-0.133*** (0.0250)	-0.0818*** (0.0254)	-0.0973*** (0.0245)	-0.0695*** (0.0220)
Niños	0.138*** (0.0358)	0.00361 (0.0374)	0.128*** (0.0338)	0.00786 (0.0334)
Internet	-0.0723 (0.106)	0.0314 (0.0647)	0.118 (0.0762)	-0.0929 (0.0775)
Constante	-4.151*** (0.477)	-1.254** (0.625)	-3.340*** (0.440)	-2.806*** (0.391)
Observaciones	3,369	3,688	4,017	3,532

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1 (Errores estándar entre paréntesis).

Fuente. Elaboración propia

El género, el poseer educación primaria y educación secundaria, la pertenencia a alguna organización social, el estado civil, la tenencia de una vivienda con título de propiedad, el ser inmigrante y la disponibilidad del servicio de internet, afecta de igual forma la probabilidad de crear o no un negocio propio.

En el departamento de Huánuco, la influencia del ingreso personal en la probabilidad de emprender un negocio muestra un signo opuesto a lo que se observa a nivel nacional. En este departamento, a mayor ingreso personal, es mayor la probabilidad de plasmar un negocio, en tanto que en el ámbito nacional, la relación es en sentido inverso.

Ica

Tal como se puede observar en el cuadro 20, en el departamento de Ica los parámetros que muestran significancia estadística corresponden a las siguientes variables sociodemográficas: el género, el jefe de hogar, la educación secundaria y superior, el empleo, la experiencia laboral, el estado civil, el número de perceptores de ingreso, el ingreso personal y el tamaño del hogar. No muestran significancia estadística: la edad, la educación primaria, estudios cortos, la organización social, la vivienda, la migración, los niños y el internet.

La probabilidad de crear un negocio propio aumenta en tanto que el emprendedor sea de sexo femenino, un jefe de hogar, cuente con empleo y con mayor experiencia laboral acumulada, sea casado o conviviente, haya un mayor número de integrantes del hogar que generen ingresos. La probabilidad disminuye si posee educación secundaria o superior, tenga un mayor nivel de ingreso personal y que exista un mayor número de personas que conformen el hogar.

La probabilidad de fundar o no un negocio se ve condicionada de igual forma por la edad del individuo, el nivel de educación primaria alcanzada, los estudios cortos realizados, ser miembro de alguna organización social, la tenencia de una vivienda con título, ser un inmigrante, que haya más niños en el hogar y que se cuente con el servicio de internet.

A diferencia de lo hallado a nivel nacional, el parámetro estimado para la variable educación secundaria tiene significancia estadística y es de signo negativo. Ello indica que, en el departamento de Ica, la probabilidad de emprender un negocio es menor en la medida en que el individuo posea educación secundaria.

Junín

Según los resultados de la regresión, con un 99% de confianza, las variables sociodemográficas con parámetros estadísticamente significativos son: el jefe de hogar, la edad, la educación superior, los estudios cortos, el empleo, la experiencia

laboral, los perceptores de ingreso, el tamaño del hogar y los niños. En tanto que no tienen significancia estadística: el género, educación primaria y secundaria, la organización social, el estado civil, el ingreso personal, la vivienda, la migración y el internet (véase cuadro 20).

En este departamento, la probabilidad de iniciar un negocio es mayor en la medida en que la persona sea un jefe de hogar, de más edad, posea empleo y experiencia laboral, haya un mayor número de miembros que generen ingresos y que se tengan más niños en el hogar. La probabilidad es menor en tanto se posea educación superior, estudios cortos y que el hogar cuente con una mayor cantidad de miembros.

El género, la educación primaria y secundaria, ser miembro de una institución social, la condición del estado civil, el nivel del ingreso personal, la tenencia de una vivienda con título de propiedad, ser inmigrante y poseer el servicio de internet no tiene influencia diferenciadora sobre la decisión de crear o no un negocio.

La Libertad

En el caso del departamento de La Libertad, las variables con coeficientes estadísticamente significativas son: el género, el jefe de hogar, la edad, la educación superior, el empleo, la experiencia laboral, la red social, el estado civil, los perceptores de ingreso y el tamaño del hogar. No muestran significancia estadística: la educación primaria y secundaria, los estudios cortos, el ingreso personal, la vivienda, la migración, los niños y el internet (véase cuadro 20).

La probabilidad de constituir un negocio es mayor cuando la persona sea mujer, un jefe de hogar, de más, tenga trabajo y mayor experiencia laboral acumulada, sea miembro de alguna organización social, sea casado o conviviente y que haya un mayor número de personas miembros del hogar que generen ingresos. La probabilidad de emprendimiento es menor cuando la persona tiene educación superior y que haya un mayor número de miembros que conforman el hogar.

No tienen relevancia diferenciadora, en la probabilidad de emprender o no un negocio, la educación primaria y secundaria alcanzada, los estudios cortos realizados, el nivel de ingreso personal, ser propietario de una vivienda con título, la condición de inmigrante, el número de niños en el hogar y la tenencia del servicio de internet.

Lambayeque

Como se puede visualizar en el cuadro 21, con un 99% de confianza, los parámetros con significancia estadística corresponden a las siguientes variables sociodemográficas: el género, el jefe de hogar, la edad, la educación superior, el empleo, la experiencia laboral, el estado civil, el número de perceptores de ingreso, el ingreso personal, el tamaño del hogar y el número de niños. No muestran significancia estadística: la educación primaria y secundaria, los estudios cortos, la organización social, la vivienda, la migración y el servicio de internet.

En el departamento de Lambayeque, la probabilidad de establecer un negocio es mayor en la medida en que la persona pertenece al sexo femenino, es un jefe de hogar, de más edad, cuenta con empleo, tiene una mayor experiencia laboral, es casado o conviviente, el hogar cuenta con un mayor número de miembros que generen ingresos y que haya también una mayor cantidad de niños. La probabilidad es menor si cuenta con educación superior, sea mayor su ingreso personal y que el hogar cuente con una mayor cantidad de miembros.

La probabilidad de iniciar o no una empresa se ve influenciado en el mismo grado por: el nivel de educación primaria o secundaria alcanzada, los estudios cortos efectuados, ser miembro de alguna organización social, poseer alguna vivienda con título de propiedad, ser inmigrante y tener servicios de internet.

Lima

En este departamento, las variables, cuyos parámetros estimados que muestran significancia estadística al 99% de confianza son: el género, el jefe de hogar, la edad, la educación primaria, la educación superior, el empleo, la experiencia laboral, la organización social, el estado civil, los perceptores de ingreso, el ingreso personal, el tamaño del hogar y los niños. El parámetro que corresponde a la vivienda es estadísticamente significativa al 95% de confianza. No muestran significancia estadística: la educación secundaria, los estudios cortos, la migración y el internet (véase cuadro 21).

En el departamento de Lima, la probabilidad de que una persona decida crear algún negocio propio es mayor cuando éste sea una mujer, un jefe de hogar, de más edad, posea educación primaria, esté empleado, tenga más años de experiencia laboral, pertenezca a alguna organización social, sea casado o conviviente, haya

un mayor número de miembros que perciban ingresos y que exista más niños en el hogar. La probabilidad es menor si el individuo tiene educación superior, mayor ingreso personal, vivienda con título de propiedad, y si es mayor el tamaño del hogar.

Cuadro 21. Resultado de las regresiones de los departamentos de Lambayeque, Lima, Loreto y Madre de Dios

VARIABLES	Lambayeque	Lima	Loreto	Madre de Dios
Género	-0.272*** (0.0562)	-0.107*** (0.0325)	0.0966* (0.0562)	-0.251*** (0.0946)
Jefe de hogar	0.386*** (0.0643)	0.208*** (0.0366)	0.574*** (0.0672)	0.446*** (0.104)
Edad	0.0602*** (0.00770)	0.0597*** (0.00532)	0.0678*** (0.00818)	0.0548*** (0.0150)
Edad ²	-0.000559*** (7.93e-05)	-0.000496*** (5.39e-05)	-0.000713*** (8.94e-05)	-0.000516*** (0.000165)
Educación Primaria	-0.0199 (0.0648)	0.144*** (0.0457)	0.214*** (0.0604)	0.0830 (0.105)
Educación Secundaria	-0.0707 (0.0671)	0.0426 (0.0421)	0.164** (0.0723)	0.124 (0.114)
Educación Superior	-0.361*** (0.0823)	-0.211*** (0.0471)	-0.453*** (0.0898)	-0.134 (0.146)
Estudios cortos	-0.0460 (0.136)	-0.0732 (0.0684)	0.340*** (0.122)	-0.181 (0.186)
Empleo	1.199*** (0.0639)	1.423*** (0.0484)	1.326*** (0.0687)	1.799*** (0.145)
Experiencia laboral	0.0239*** (0.00277)	0.0180*** (0.00176)	0.0463*** (0.00334)	0.0364*** (0.00617)
Organización social	-0.0335 (0.0528)	0.0825*** (0.0315)	-0.0364 (0.0529)	0.209*** (0.0804)
Estado civil	0.185*** (0.0548)	0.120*** (0.0340)	0.216*** (0.0578)	0.168 (0.102)
Perceptores de ingreso	0.180*** (0.0283)	0.128*** (0.0193)	0.140*** (0.0305)	0.133** (0.0623)
Ingreso personal	-0.152*** (0.0453)	-0.136*** (0.0271)	-0.0468 (0.0398)	0.162** (0.0673)
Vivienda	-0.0250 (0.0513)	-0.0709** (0.0318)	0.113* (0.0587)	0.0740 (0.0890)
Migración	0.0463 (0.0481)	0.0559 (0.0348)	-0.0975** (0.0495)	0.0386 (0.0913)
Tamaño del hogar	-0.105*** (0.0181)	-0.0806*** (0.0133)	-0.0639*** (0.0167)	-0.0729* (0.0431)
Niños	0.0845*** (0.0289)	0.0967*** (0.0222)	0.0507** (0.0226)	0.154*** (0.0560)
Internet	-0.0412 (0.0624)	-0.0264 (0.0344)	-0.225*** (0.0856)	-0.417*** (0.137)
Constante	-1.610*** (0.429)	-2.290*** (0.276)	-3.001*** (0.385)	-4.953*** (0.707)
Observaciones	4,158	12,213	4,354	1,503

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1 (Errores estándar entre paréntesis).

Fuente. Elaboración propia

El que la persona tenga educación secundaria, posea estudios cortos, sea un inmigrante y que cuente con servicio internet, no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de que éste establezca o no un negocio.

Loreto

En el caso del departamento de Loreto, los parámetros que presentan significancia estadística corresponden a las siguientes variables: jefe de hogar, la edad, la educación primaria, la educación secundaria, la educación superior, los estudios cortos, el empleo, la experiencia laboral, el estado civil, los perceptores de ingreso, la migración, el tamaño del hogar, los niños y el internet. No muestran significancia estadística: el género, la organización social, el ingreso personal y la vivienda (véase cuadro 21).

La probabilidad de que un residente en Loreto emprenda un negocio propio está condicionada positivamente por el hecho de que éste sea un jefe de hogar, de más edad, tenga educación primaria o secundaria, posea estudios cortos, cuente con empleo o experiencia laboral acumulada, sea casado o conviviente, haya un mayor número miembros que perciban ingresos y niños en el hogar. Dicha probabilidad se ve afectada negativamente en tanto que el individuo posea educación superior, sea un inmigrante, haya un mayor número de miembros en el hogar, y que cuente con el servicio de internet.

Si bien al 5% de error, la regresión indica que la condición de género, la pertenencia a alguna organización social, el nivel de ingreso personal y la posesión de una vivienda afectan por igual la probabilidad de crear un negocio, en el caso del género, a diferencia de lo hallado en los otros departamentos del Perú, en el departamento de Loreto, la probabilidad de emprender es mayor para un varón que para una mujer (al 10% de error).

Otro aspecto relevante a señalar es el hecho de que en este departamento, a diferencia de lo hallado a nivel nacional, la tenencia de la educación secundaria influye positivamente en la probabilidad de crear un negocio y que la condición de ser un inmigrante lo hace negativamente.

Madre de Dios

Las variables sociodemográficas con coeficientes estadísticamente significativos son: el género, el jefe de hogar, la edad, el empleo, la experiencia laboral, la organización social, los preceptores de ingresos, el ingreso personal, los niños y el servicio de internet. No tienen significancia estadística los correspondientes a la educación primaria, la educación secundaria, la educación superior, los estudios

cortos, el estado civil, la vivienda, la migración y el tamaño del hogar (véase cuadro 21).

En este departamento, la probabilidad de fundar un negocio es mayor en tanto que la persona sea una mujer, un jefe de hogar, de más edad, cuente con empleo y mayor experiencia laboral acumulada, pertenezca a alguna organización social, haya un mayor número de personas en el hogar que generen ingresos, posea un mayor nivel de ingreso personal y que haya más niños en el hogar. La probabilidad es menor en la medida en que se cuente con el servicio de internet.

Las variables que no tienen una influencia diferenciadora en la probabilidad de emprender o no un negocio propio son: la educación alcanzada (primario, secundario, superior y estudios cortos), el estado civil, poseer una vivienda con título de propiedad, la condición de ser inmigrante y el número de miembros en el hogar.

En este departamento la probabilidad de iniciar un negocio es mayor en tanto que sea mayor el nivel de ingreso personal. Este resultado es diferente a lo hallado a nivel nacional, donde a mayor ingreso personal disminuye la probabilidad de emprendimiento.

Moquegua

Tal como se puede observar en el cuadro 22, con un grado de confianza de 99%, los parámetros estadísticamente significativos corresponden a las siguientes variables: el género, el jefe de hogar, la edad, la educación superior, el empleo, la experiencia laboral, los perceptores de ingreso, el tamaño del hogar y el servicio de internet. Con un 95% de confianza, muestran significancia estadística: el ingreso personal y los niños. No son estadísticamente significativos: la educación primaria y secundaria, los estudios cortos, la organización o red social, el estado civil, la vivienda y la migración.

El que la persona sea de sexo femenino, un jefe de hogar, de más edad, que cuente con empleo y mayor experiencia laboral, que haya un mayor número de personas que generen ingresos y niños en el hogar, afecta positivamente la probabilidad de constituir un negocio. En tanto que, poseer una educación superior, tener un mayor nivel de ingreso, haya un mayor número de miembros en el hogar, se cuente con el servicio de internet afecta negativamente dicha probabilidad.

En este departamento, la educación primaria o secundaria alcanzada, los estudios cortos realizados, la pertenencia a alguna organización social, el estado civil, la tenencia de una vivienda con título y la condición de ser inmigrante, influyen de la misma manera la probabilidad de crear o no el negocio propio.

Pasco

En el departamento de Pasco, las variables sociodemográficas que muestran significancia estadística en sus parámetros estimados son: el género, el jefe de hogar, la edad, la educación superior, el empleo, la experiencia laboral, los perceptores de ingreso, el ingreso personal y el tamaño del hogar. No muestran significancia estadística: la educación primaria y secundaria, los estudios cortos, la organización social, el estado civil, la vivienda, la migración, los niños y el servicio de internet (véase cuadro 22).

La probabilidad de que una persona funde un negocio propio se incrementa en la medida en que éste sea una mujer, un jefe de hogar, uno de más edad, tenga empleo y una mayor experiencia laboral acumulada, y que en el hogar exista un mayor número de integrantes perceptores de ingresos. La probabilidad se reduce cuando la persona posee educación superior, tiene un mayor nivel de ingreso y cuando más grande sea el tamaño del hogar.

Entre los factores que condicionan por igual a la probabilidad de crear o no un negocio están: la educación primaria y secundaria alcanzada, los estudios cortos efectuados, la pertenencia a alguna organización social, el estado civil, la posesión de una vivienda con título, la tenencia de un mayor número de niños en el hogar y el de contar con el servicio de internet.

Piura

Como se puede observar en el cuadro 22, los coeficientes estimados con significancia estadística corresponden a las siguientes variables sociodemográficas: el género, el jefe de hogar, la edad, la educación superior, los estudios cortos, el empleo, la experiencia laboral, la organización social, el estado civil, los perceptores de ingreso, el ingreso personal, el tamaño del hogar y los niños. En tanto que aquellos sin significancia estadística son: la educación primaria y secundaria, la vivienda, la migración y el servicio de internet.

En el departamento de Piura, la probabilidad de que una persona establezca un negocio propio es mayor en la medida en que sea una mujer, un jefe de hogar, de más edad, tenga empleo y mayor experiencia laboral acumulada, sea miembro de alguna organización social, sea casado o conviviente, haya un mayor número de perceptores de ingresos y niños en el hogar. La probabilidad es menor en tanto que la persona tenga educación superior y estudios cortos, mayor nivel de ingreso personal, y cuando sea mayor el número de miembros que integren el grupo familiar.

Cuadro 22. Resultado de las regresiones de los departamentos de Moquegua, Pasco, Piura y Puno

VARIABLES	Moquegua	Pasco	Piura	Puno
Género	-0.205*** (0.0754)	-0.337*** (0.0892)	-0.232*** (0.0586)	-0.335*** (0.0723)
Jefe de hogar	0.449*** (0.0850)	0.474*** (0.103)	0.493*** (0.0667)	0.738*** (0.0801)
Edad	0.0580*** (0.0113)	0.0509*** (0.0131)	0.0600*** (0.00807)	0.0774*** (0.0104)
Edad ²	-0.000528*** (0.000110)	-0.000490*** (0.000136)	-0.000554*** (8.40e-05)	-0.000800*** (0.000105)
Educación Primaria	-0.0278 (0.0911)	0.0684 (0.0998)	0.0273 (0.0617)	0.0556 (0.0839)
Educación Secundaria	-0.0883 (0.0929)	-0.0218 (0.100)	0.0328 (0.0688)	0.0556 (0.0919)
Educación Superior	-0.353*** (0.0991)	-0.685*** (0.122)	-0.436*** (0.0884)	-0.354*** (0.111)
Estudios cortos	0.127 (0.108)	0.0354 (0.137)	-0.383*** (0.122)	0.0704 (0.112)
Empleo	1.095*** (0.0811)	1.913*** (0.102)	1.649*** (0.0785)	0.980*** (0.0796)
Experiencia laboral	0.0262*** (0.00302)	0.0452*** (0.00457)	0.0211*** (0.00267)	0.0578*** (0.00368)
Organización social	0.0601 (0.0713)	0.0803 (0.0882)	0.105** (0.0522)	0.0236 (0.0986)
Estado civil	-0.0111 (0.0792)	0.120 (0.0897)	0.129** (0.0576)	-0.121 (0.0820)
Perceptores de ingreso	0.188*** (0.0455)	0.104** (0.0477)	0.112*** (0.0319)	0.132*** (0.0414)
Ingreso personal	-0.119** (0.0484)	-0.357*** (0.0647)	-0.0893** (0.0425)	-0.102** (0.0481)
Vivienda	0.0146 (0.0699)	0.142 (0.0935)	0.0448 (0.0556)	-0.0801 (0.0868)
Migración	0.0861 (0.0685)	0.146* (0.0747)	0.00881 (0.0532)	0.0269 (0.0713)
Tamaño del hogar	-0.100*** (0.0329)	-0.0849*** (0.0313)	-0.0859*** (0.0202)	-0.145*** (0.0304)
Niños	0.119** (0.0541)	0.0121 (0.0453)	0.0744*** (0.0288)	0.168*** (0.0421)
Internet	-0.225*** (0.0826)	0.0764 (0.133)	-0.0436 (0.0742)	0.0923 (0.125)
Constante	-1.844*** (0.516)	-0.184 (0.606)	-2.540*** (0.417)	-2.046*** (0.472)
Observaciones	2,204	2,414	4,266	2,837

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1 (Errores estándar entre paréntesis).

Fuente. Elaboración propia

Haber estudiado la educación primaria o secundaria, poseer una vivienda con título de propiedad, ser inmigrante y contar con el servicio de internet condicionan de igual manera la probabilidad de crear o no crear un negocio.

Puno

Según la regresión, las variables sociodemográficas cuyos coeficientes estimados muestran significancia con el 99% de confianza, son: el género, el jefe de hogar, la edad, la educación superior, el empleo y la experiencia laboral, los perceptores de ingresos, el tamaño del hogar y los niños. El parámetro del ingreso personal es estadísticamente significativo al 95% de confianza. No muestran significancia estadística: la educación primaria y secundaria, los estudios cortos, la organización social, el estado civil, la vivienda, la migración y el servicio de internet (véase cuadro 22).

En Puno, la probabilidad de que se forme un negocio propio es mayor si la persona corresponde al sexo femenino, es un jefe de hogar, es de más edad, cuenta con empleo y mayor experiencia laboral acumulada, y cuando haya un mayor número de perceptores de ingreso y niños en el hogar. La probabilidad es menor si la persona posee educación superior, reporta un mayor ingreso personal, y pertenece a un hogar con un mayor número de miembros.

No tiene una influencia diferenciadora, sobre la probabilidad de emprender o no un negocio: la educación primaria y secundaria, los estudios cortos realizados, la pertenencia a una organización social, el estado civil, la tenencia de una vivienda con título de propiedad, la condición de ser inmigrante y contar con el servicio de internet.

San Martín

Según la regresión efectuada, con un 99% de confianza, las variables con parámetros estadísticamente significativos son: el jefe de hogar, la edad, la educación primaria, la educación superior, el empleo, la experiencia laboral, el estado civil, los perceptores de ingreso y el tamaño de hogar. El coeficiente de la variable niños muestra significancia estadística al 95% de confianza. No tienen significancia estadística: el género, la educación secundaria, los estudios cortos, la

organización social, el ingreso personal, la vivienda, la migración y el internet (véase cuadro 23).

Cuadro 23. Resultado de las regresiones de los departamentos de San Martín, Tacna, Tumbes y Ucayali

VARIABLES	San Martín	Tacna	Tumbes	Ucayali
Género	0.0988 (0.0670)	-0.132* (0.0682)	-0.163** (0.0832)	-0.00424 (0.0624)
Jefe de hogar	0.698*** (0.0749)	0.629*** (0.0774)	0.0588 (0.0957)	0.511*** (0.0706)
Edad	0.0580*** (0.00987)	0.0454*** (0.0113)	0.0490*** (0.0122)	0.0725*** (0.0104)
Edad ²	-0.000553*** (0.000106)	-0.000357*** (0.000117)	-0.000492*** (0.000130)	-0.000739*** (0.000115)
Educación Primaria	0.204*** (0.0663)	0.0383 (0.0882)	0.0165 (0.0933)	0.205*** (0.0722)
Educación Secundaria	0.129 (0.0834)	0.0107 (0.0846)	0.0505 (0.0960)	0.0112 (0.0828)
Educación Superior	-0.273*** (0.0988)	-0.365*** (0.0963)	-0.431*** (0.111)	-0.650*** (0.104)
Estudios cortos	0.0781 (0.161)	0.184 (0.138)	-0.287*** (0.105)	-0.179 (0.144)
Empleo	1.623*** (0.107)	1.858*** (0.121)	2.045*** (0.101)	1.449*** (0.0921)
Experiencia laboral	0.0232*** (0.00311)	0.0304*** (0.00354)	0.0170*** (0.00371)	0.0447*** (0.00432)
Organización social	-0.0510 (0.0557)	0.0126 (0.0611)	0.0398 (0.0696)	-0.147** (0.0618)
Estado civil	0.174*** (0.0665)	-0.0437 (0.0721)	0.149* (0.0808)	0.219*** (0.0669)
Perceptores de ingreso	0.140*** (0.0355)	0.260*** (0.0420)	0.0816* (0.0491)	0.145*** (0.0386)
Ingreso personal	0.0303 (0.0403)	-0.256*** (0.0491)	-0.213*** (0.0646)	-0.120** (0.0538)
Vivienda	-0.0270 (0.0589)	0.0413 (0.0639)	0.0253 (0.0699)	0.0685 (0.0615)
Migración	-0.0270 (0.0566)	-0.107 (0.0710)	-0.0149 (0.0677)	-0.102* (0.0591)
Tamaño del hogar	-0.0642*** (0.0220)	-0.0975*** (0.0282)	-0.112*** (0.0348)	-0.0740*** (0.0228)
Niños	0.0808** (0.0330)	0.0980** (0.0487)	0.138*** (0.0510)	0.0128 (0.0317)
Internet	0.0444 (0.0925)	0.0240 (0.0757)	0.0451 (0.0841)	-0.0679 (0.0982)
Constante	-4.065*** (0.414)	-1.543*** (0.502)	-0.777 (0.630)	-2.391*** (0.519)
Observaciones	3,531	3,003	2,231	3,065

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1 (Errores estándar entre paréntesis).

Fuente. Elaboración propia

En el departamento de San Martín, la probabilidad de que se constituya un negocio propio es mayor cuando la persona es un jefe de hogar, de más edad, con educación primaria, que tiene empleo y mayor experiencia laboral, es casado o conviviente, que posee un hogar con un mayor número de personas que generan

ingresos y que haya más niños. La probabilidad es menor en tanto que la persona tenga educación superior y que haya un mayor número de miembros en el hogar.

Las variables sociodemográficas que afectan por igual la probabilidad de crear o no un negocio son: el género, los estudios del nivel secundario o estudios cortos efectuados, la pertenencia a alguna organización social, el nivel del ingreso personal, la tenencias de viviendas con título de propiedad, la condición de ser inmigrante y acceder al servicio de internet.

Tacna

En este departamento, los coeficientes que muestran una fuerte significancia estadística corresponde a las siguientes variables sociodemográficas: el jefe de hogar, la edad, la educación superior, el empleo y la experiencia laboral, los perceptores de ingreso, el ingreso personal, el tamaño del hogar y los niños. En tanto que no tienen significancia estadística: el género, la educación primaria y secundaria, los estudios cortos, la organización social, el estado civil, la vivienda, la migración y el servicio de internet (véase cuadro 23).

La probabilidad de plasmar un negocio se ve influenciada positivamente por el hecho de que el individuo sea un jefe de hogar, de más edad, cuente con empleo y mayor experiencia laboral, que haya un mayor número de perceptores y niños en el hogar. Dicha probabilidad se ve influenciada negativamente por el nivel de educación superior alcanzada, el nivel del ingreso personal y el mayor número de miembros en el seno del hogar.

La probabilidad de crear o no crear un negocio se ven afectados de la misma manera por: la condición de género, la educación primaria y secundaria alcanzada, los estudios cortos realizados, ser miembro de alguna organización social, el estado civil, la tenencia de viviendas con título, la condición de inmigrante y la posesión de servicios de internet.

Tumbes

Según los resultados de la regresión, las variables cuyos parámetros muestran una alta significancia estadística son: el género, la edad, la educación superior, los estudios cortos, el empleo y la experiencia laboral, el ingreso personal, el tamaño del hogar y los niños. En tanto que los parámetros que corresponden al estado civil y los perceptores de ingreso presentan una débil significancia estadística con un

90% de confianza. Los que no tienen ninguna significancia estadística son: el jefe de hogar, la educación primaria y secundaria, la organización social, la vivienda, la migración y el servicio de internet (Véase cuadro 23).

En el departamento de Tumbes, es más probable que se cree una empresa propia cuando la persona sea una mujer, de más edad, cuente con empleo, tenga más experiencia laboral acumulada y haya una mayor cantidad de niños en el hogar. Es menos probable cuando posea educación superior y estudios cortos, tenga un mayor nivel de ingreso personal y que el hogar cuente con una mayor cantidad de miembros.

El hecho de que la persona sea un jefe de hogar, tenga educación primaria o secundaria, sea miembro de alguna organización social, que tenga cónyuge, haya un mayor número de miembros que generen ingresos, posea viviendas con título, sea inmigrante o que cuente con servicio de internet, no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de que se emprenda o no un negocio.

Ucayali

Tal como se observa en el cuadro 23, las variables sociodemográficas con coeficientes estadísticamente significativas son: el jefe de hogar, la edad, la educación primaria, la educación superior, el empleo, la experiencia laboral, la organización social, el estado civil, los perceptores de ingreso, el ingreso personal y el tamaño del hogar. Los que no tienen significancia estadística son: el género, la educación secundaria, los estudios cortos, la vivienda, la migración, los niños y el internet.

La probabilidad de que se funde un negocio propio es mayor en la medida en que el individuo sea un jefe de hogar, de más edad, tenga educación primaria, que esté empleado, posea mayor experiencia laboral, sea casado o conviviente y haya una mayor cantidad de miembros del hogar que generen ingresos personales. La probabilidad es menor en tanto haya alcanzado la educación superior, sea miembro de alguna organización social, tenga un mayor nivel de ingreso personal y que haya un mayor número de personas que conformen el seno del hogar.

Las características sociodemográficas que no generan un efecto diferencial de ser o no ser un empresario son: el género, los estudios secundarios y los estudios cortos realizados, la posesión de una vivienda con título de propiedad, ser un

inmigrante, contar con un mayor número de niños en el hogar y tener el servicio de internet.

En el departamento de Ucayali, la probabilidad de iniciar un negocio propio es menor en tanto que la persona sea miembro de alguna organización social, lo cual es diferente a lo hallado a nivel nacional, donde la red social afecta positivamente dicha probabilidad de emprendimiento.

4.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.3.1. A nivel nacional

En relación a las 16 hipótesis específicas formuladas, los efectos marginales estimados y expuestos en el cuadro 12 indican, que en el Perú:

- a. Una persona de sexo masculino tiene un 3.17% menor de probabilidad de crear un negocio propio que una persona que corresponde al sexo femenino.
- b. Un jefe de hogar posee un 21.4% más de probabilidad de emprender un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene mayores probabilidades de constituir un negocio propio que una persona joven, de modo que por cada año adicional cumplido, la probabilidad de crear un negocio se eleva en 2.02%.
- d. En relación a una persona sin estudio formal alguno, un individuo con educación primaria presenta 2.65% más de probabilidad de formar un negocio propio; en tanto que un individuo con educación superior presenta 11% menos de probabilidad.

La educación secundaria recibida no genera un efecto diferenciador, es decir, una persona con educación secundaria y aquel sin educación formal alguna presentan la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio.

- e. Un individuo que ha efectuado algún estudio de corta duración tiene 1.55% menos de probabilidad de establecer un negocio propio que otra persona que no ha efectuado un estudio corto.
- f. Una persona que está empleada en el mercado de trabajo presenta un 33.8% más de probabilidad de constituir un negocio propio que una persona desempleada.
- g. La experiencia laboral afecta positivamente la probabilidad de formar un negocio, de manera que por cada año de experiencia laboral la probabilidad de iniciar un negocio propio aumenta en 1.11%.

- h. Una persona que pertenece a una organización social tiene ligeramente un 1.10% más de probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. Una persona de estado civil casado o soltero presenta 3.04% más de probabilidad de crear un negocio propio que otra persona sin cónyuge, es decir, soltero, divorciado o viudo.
- j. La existencia de miembros del hogar que generan o perciben ingresos personales influye positivamente sobre la probabilidad de creación de negocios, de manera que por cada miembro adicional perceptor de ingresos, la probabilidad de iniciar un negocio propio aumenta en 4.88%.
- k. El nivel de ingreso personal influye negativamente en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Dado un ingreso personal promedio anual de S/. 34,663¹, por cada S/. 1,000 soles adicionales la probabilidad de crear un negocio disminuye en 2.21%.
- l. Una persona que posee vivienda con título de propiedad tiene ligeramente un 0.86% más de probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona sin vivienda o con vivienda sin título de propiedad.
- m. Un individuo migrante tiene ligeramente un 1.05% más de probabilidad de fundar un negocio propio que otra persona no migrante.
- n. El tamaño de hogar condiciona de manera negativa en la creación de un negocio. Por cada miembro adicional presente en el hogar la probabilidad de emprender un negocio propio disminuye en 2.91%.
- o. La presencia de niños menores de 12 años en el hogar incrementa la probabilidad de emprender un negocio. Por cada niño adicional presente en el hogar, la probabilidad de instituir un negocio propio aumenta en 2.88%.
- p. Una persona que posee el servicio de internet presenta un 2.72% menos de probabilidad de crear un negocio propio que otra persona que no posee este servicio.

4.3.2. A nivel de departamentos

A nivel de cada departamento peruano, los resultados expuestos en los cuadros 18, 19, 20, 21, 22 y 23 indican lo siguiente:

¹ Esta cifra corresponde a la media del ingreso anual de la muestra seleccionada.

Amazonas:

- a. El género no implica ningún efecto diferenciador en la creación de empresas, es decir, la mujer y el varón muestran la misma probabilidad de crear una empresa propia.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación disminuye relativamente en la medida en que la persona envejece.
- d. Las personas con estudios primarios o secundarios tienen la misma probabilidad de crear un negocio propio con respecto a otra persona sin estudios. En tanto que un individuo con estudios superiores presenta una menor probabilidad de emprendimiento que otra persona sin estudios.
- e. Un individuo que posee estudios de corta duración tiene una menor probabilidad de fundar un negocio propio que otra persona sin estudios cortos.
- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. La organización social no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Una persona que es miembro de algún grupo u organización social presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. La condición del estado civil no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de creación de negocios. Una persona casada o conviviente tiene la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- k. El nivel del ingreso personal no produce un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Para las personas con diferentes

niveles de ingreso, la probabilidad de crear o no crear un negocio propio es la misma.

- l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. La presencia de niños en el hogar tiene un impacto positivo en la creación de negocios. A mayor número de niños en el hogar, se tiene una mayor probabilidad de emprender un negocio propio.
- p. La tenencia del servicio de internet no produce un efecto diferenciador en la probabilidad de constituir un negocio. Un individuo que posee el servicio de internet presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

Ancash:

- a. Una mujer presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que un varón.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación decrece relativamente en la medida en que la persona envejece.
- d. Las personas con estudios primarios o secundarios tienen la misma probabilidad de crear un negocio propio con respecto a otra persona sin estudios. En tanto que un individuo con estudios superiores presenta una menor probabilidad de emprendimiento que otra persona sin estudios.
- e. Los estudios de corta duración efectuadas no generan un impacto diferenciador en la probabilidad de constituir un negocio. Una persona con estudios cortos presenta la misma probabilidad de iniciar o no iniciar un negocio propio.

- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. El capital social no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Una persona que es miembro de algún grupo u organización social presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. La condición del estado civil no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de creación de negocios. Una persona casada o conviviente tiene la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- k. El nivel del ingreso personal no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Para las personas con diferentes niveles de ingreso, la probabilidad de crear o no crear un negocio propio es la misma.
- l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. El número de niños en el hogar no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de crear un negocio. Cualquiera sea el número de niños en el hogar, la probabilidad de crear o no crear un negocio propio es la misma.

- p. Una persona que posee el servicio de internet presenta una menor probabilidad de establecer un negocio propio que otra persona que no cuenta con este servicio.

Apurímac

- a. La condición de género no tiene un efecto diferenciador en la probabilidad de crear un negocio. Un varón y una mujer presentan la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación disminuye relativamente en la medida en que la persona envejece.
- d. Las personas con estudios primarios o secundarios tienen una mayor probabilidad de crear un negocio propio con respecto a otra persona sin estudios. En tanto que un individuo con estudios superiores presenta una menor probabilidad de emprendimiento que otra persona sin estudios.
- e. Un individuo que posee estudios de corta duración tiene una menor probabilidad de fundar un negocio propio que otra persona sin estudios cortos.
- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral acumulada, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. La organización social no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Una persona que es miembro de algún grupo u organización social presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. La condición del estado civil no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de creación de negocios. Una persona casada o conviviente tiene la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Cualquiera sea el número de miembros del hogar que generan ingresos, la probabilidad de crear o no crear un negocio propio es la misma.

- k. El nivel del ingreso personal no tiene un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Para las personas con diferentes niveles de ingreso, la probabilidad de crear o no crear un negocio propio es la misma.
- l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. La presencia de niños en el hogar tiene un impacto positivo en la creación de negocios. A mayor número de niños en el hogar, se tiene una mayor probabilidad de emprender un negocio propio.
- p. La tenencia del servicio de internet no produce un efecto diferenciador en la probabilidad de constituir un negocio. Un individuo que posee el servicio de internet presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

Arequipa

- a. Una mujer presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que un varón.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación decrece relativamente en la medida en que la persona envejece.
- d. Respecto a las personas sin estudios, los que poseen estudios primarios presentan una mayor probabilidad de crear un negocio propio, los que tienen estudios secundarios muestran la misma probabilidad, y aquellos con estudios superiores una menor probabilidad.
- e. Los estudios de corta duración no ocasionan un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Un individuo que posee estudios de corta

duración presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otro que no lo posee.

- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. La organización social no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Una persona que es miembro de algún grupo u organización social presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. La condición del estado civil no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de creación de negocios. Una persona casada o conviviente tiene la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- k. El nivel del ingreso personal no produce un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Para las personas con diferentes niveles de ingreso, la probabilidad de crear o no crear un negocio propio es la misma.
- l. Una persona que posee alguna vivienda con título de propiedad presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo posee.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. La presencia de niños en el hogar tiene un impacto positivo en la creación de negocios. A mayor número de niños en el hogar, se tiene una mayor probabilidad de emprender un negocio propio.

- p. La tenencia del servicio de internet no produce un efecto diferenciador en la probabilidad de constituir un negocio. Un individuo que posee el servicio de internet presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

Ayacucho

- a. La condición de género no tiene un efecto diferenciador en la probabilidad de crear un negocio. Un varón y una mujer presentan la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación disminuye relativamente en la medida en que la persona envejece.
- d. Con respecto a las personas sin estudio alguno, las personas con estudios primarios muestran una mayor probabilidad de crear un negocio propio y los que tienen estudios superiores una menor probabilidad; en tanto que los que poseen educación secundaria presentan la misma probabilidad.
- e. Los estudios de corta duración no producen un efecto diferenciador en la creación de un negocio. Una persona que posee estudios de corta duración tiene la misma probabilidad de constituir o no un negocio propio que otro sin estudios cortos.
- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. La organización social no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Una persona que es miembro de algún grupo u organización social presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. La condición del estado civil no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de creación de negocios. Una persona casada o conviviente tiene la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.

- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- k. El nivel del ingreso personal influye positivamente en la probabilidad de emprendimiento. A mayor nivel de ingreso personal, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. La presencia de niños en el hogar tiene un impacto positivo en la creación de negocios. A mayor número de niños en el hogar, se tiene una mayor probabilidad de emprender un negocio propio.
- p. Un individuo que posee el servicio de internet presenta una menor probabilidad de crear un negocio propio que otro individuo que no cuenta con dicho servicio.

Cajamarca

- a. Una mujer presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que un varón.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación decrece en la medida en que la persona envejece.
- d. Las personas con estudios primarios o secundarios tienen la misma probabilidad de crear un negocio propio con respecto a otra persona sin estudios. En tanto que un individuo con estudios superiores presenta una menor probabilidad de emprendimiento que otra persona sin estudios.

- e. Los estudios de corta duración no producen un efecto diferenciador en la creación de un negocio. Una persona que posee estudios de corta duración tiene la misma probabilidad de constituir o no un negocio propio que otro sin estudios cortos.
- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. La organización social no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Una persona que es miembro de algún grupo u organización social presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. La condición del estado civil no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de creación de negocios. Una persona casada o conviviente tiene la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- k. El nivel del ingreso personal no produce un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Para las personas con diferentes niveles de ingreso, la probabilidad de crear o no crear un negocio propio es la misma.
- l. Una persona que posee una vivienda propia con título de propiedad tiene una menor probabilidad de constituir un negocio propio que otra que no la tiene.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. La presencia de niños en el hogar tiene un impacto positivo en la creación de negocios. A mayor número de niños en el hogar, se tiene una mayor probabilidad de emprender un negocio propio.

- p. Un individuo que posee el servicio de internet presenta una menor probabilidad de crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

Cuzco:

- a. La condición de género no tiene un efecto diferenciador en la probabilidad de crear un negocio. Un varón y una mujer presentan la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación disminuye en la medida en que la persona envejece.
- d. Las personas con estudios primarios o secundarios tienen la misma probabilidad de crear un negocio propio con respecto a otra persona sin estudios. En tanto que un individuo con estudios superiores presenta una menor probabilidad de emprendimiento que otra persona sin estudios.
- e. Los estudios de corta duración no producen un efecto diferenciador en la creación de un negocio. Una persona que posee estudios de corta duración tiene la misma probabilidad de constituir o no un negocio propio que otro sin estudios cortos.
- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. La organización social no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Una persona que es miembro de algún grupo u organización social presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. La condición del estado civil no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de creación de negocios. Una persona casada o conviviente tiene la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.

- k. El nivel del ingreso personal influye positivamente en la probabilidad de emprendimiento. A mayor nivel de ingreso personal, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. La presencia de niños en el hogar tiene un impacto positivo en la creación de negocios. A mayor número de niños en el hogar, se tiene una mayor probabilidad de emprender un negocio propio.
- p. El servicio de internet no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Un individuo que posee el servicio de internet presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otro que no cuenta con dicho servicio.

Huancavelica:

- a. La condición de género no tiene un efecto diferenciador en la probabilidad de crear un negocio. Un varón y una mujer presentan la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación decrece relativamente en la medida en que la persona envejece.
- d. Las personas con estudios primarios o secundarios tienen la misma probabilidad de crear un negocio propio con respecto a otra persona sin estudios. En tanto que un individuo con estudios superiores presenta una menor probabilidad de emprendimiento que otra persona sin estudios.
- e. Los estudios de corta duración no producen un efecto diferenciador en la creación de un negocio. Una persona que posee estudios de corta duración

tiene la misma probabilidad de constituir o no un negocio propio que otro sin estudios cortos.

- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. El capital social no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Una persona que es miembro de algún grupo u organización social presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. La condición del estado civil no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de creación de negocios. Una persona casada o conviviente tiene la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- k. El nivel del ingreso personal no produce un efecto diferenciador en la probabilidad de crear un negocio. Para las personas con diferentes niveles de ingreso, la probabilidad de crear o no crear un negocio propio es la misma.
- l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. La presencia de niños en el hogar tiene un impacto positivo en la creación de negocios. A mayor número de niños en el hogar, se tiene una mayor probabilidad de emprender un negocio propio.

- p. El servicio de internet no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Un individuo que posee el servicio de internet presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

Huánuco:

- a. La condición de género no tiene un efecto diferenciador en la probabilidad de crear un negocio. Un varón y una mujer presentan la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación disminuye en la medida en que la persona envejece.
- d. Las personas con estudios primarios o secundarios tienen la misma probabilidad de crear un negocio propio con respecto a otra persona sin estudios. En tanto que un individuo con estudios superiores presenta una menor probabilidad de emprendimiento que otra persona sin estudios.
- e. Una persona que posee estudios de corta duración tiene una menor probabilidad de constituir un negocio propio que otro sin estudios cortos.
- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. La organización social no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Una persona que es miembro de algún grupo u organización social presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. La condición del estado civil no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de creación de negocios. Una persona casada o conviviente tiene la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.

- k. El nivel del ingreso personal influye positivamente en la probabilidad de emprendimiento. A mayor nivel de ingreso personal, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. La presencia de niños en el hogar tiene un impacto positivo en la creación de negocios. A mayor número de niños en el hogar, se tiene una mayor probabilidad de emprender un negocio propio.
- p. El servicio de internet no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Un individuo que posee el servicio de internet presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

Ica:

- a. Una mujer presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que un varón.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una ligera mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven.
- d. Con respecto a las personas sin estudio alguno, aquellos con estudios primarios tienen la misma probabilidad de crear un negocio propio, en tanto que los que poseen estudios secundarios y superiores presentan una menor probabilidad.
- e. Los estudios de corta duración no producen un efecto diferenciador en la creación de un negocio. Una persona que posee estudios de corta duración tiene la misma probabilidad de constituir o no un negocio propio que otro sin estudios cortos.

- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. La organización social no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Una persona que es miembro de algún grupo u organización social presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. Una persona casada o con conviviente presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- k. El nivel del ingreso personal influye negativamente en la probabilidad de emprendimiento. A mayor nivel de ingreso personal, menor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. El número de niños en el hogar no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de crear un negocio. Cualquiera sea el número de niños en el hogar, la probabilidad de crear o no crear un negocio propio es la misma.
- p. El servicio de internet no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Un individuo que posee el servicio de internet presenta la

misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

Junín:

- a. La condición de género no tiene un efecto diferenciador en la probabilidad de crear un negocio. Un varón y una mujer presentan la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación decae relativamente en la medida en que la persona envejece.
- d. Las personas con estudios primarios o secundarios tienen la misma probabilidad de crear un negocio propio con respecto a otra persona sin estudios. En tanto que un individuo con estudios superiores presenta una menor probabilidad de emprendimiento que otra persona sin estudios.
- e. Una persona que posee estudios de corta duración tiene una menor probabilidad de constituir un negocio propio que otro sin estudios cortos.
- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. La organización social no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Una persona que es miembro de algún grupo u organización social presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. La condición del estado civil no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de creación de negocios. Una persona casada o conviviente tiene la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.

- k. El nivel del ingreso personal no produce un efecto diferenciador en la probabilidad de crear un negocio. Para las personas con diferentes niveles de ingreso, la probabilidad de crear o no crear un negocio propio es la misma.
- l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. La presencia de niños en el hogar tiene un impacto positivo en la creación de negocios. A mayor número de niños en el hogar, se tiene una mayor probabilidad de emprender un negocio propio.
- p. El servicio de internet no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Un individuo que posee el servicio de internet presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

La Libertad:

- a. Una mujer presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que un varón.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación disminuye en la medida en que la persona envejece.
- d. Las personas con estudios primarios o secundarios tienen la misma probabilidad de crear un negocio propio con respecto a otra persona sin estudios. En tanto que un individuo con estudios superiores presenta una menor probabilidad de emprendimiento que otra persona sin estudios.
- e. Los estudios de corta duración no producen un efecto diferenciador en la creación de un negocio. Una persona que posee estudios de corta duración

tiene la misma probabilidad de constituir o no un negocio propio que otro sin estudios cortos.

- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. Una persona que es miembro de alguna organización social presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. Una persona casada o con conviviente presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- k. El nivel del ingreso personal no produce un efecto diferenciador en la probabilidad de crear un negocio. Para las personas con diferentes niveles de ingreso, la probabilidad de crear o no crear un negocio propio es la misma.
- l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. El número de niños en el hogar no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de crear un negocio. Cualquiera sea el número de niños en el hogar, la probabilidad de crear o no crear un negocio propio es la misma.
- p. El servicio de internet no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Un individuo que posee el servicio de internet presenta la

misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

Lambayeque:

- a. Una mujer presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que un varón.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha probabilidad de creación decae relativamente en la medida en que la persona envejece.
- d. Las personas con estudios primarios o secundarios tienen la misma probabilidad de crear un negocio propio con respecto a otra persona sin estudios. En tanto que un individuo con estudios superiores presenta una menor probabilidad de emprendimiento que otra persona sin estudios.
- e. Los estudios de corta duración no producen un efecto diferenciador en la creación de un negocio. Una persona que posee estudios de corta duración tiene la misma probabilidad de constituir o no un negocio propio que otro sin estudios cortos.
- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. La organización social no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Una persona que es miembro de algún grupo u organización social presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. Una persona casada o con conviviente presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.

- k. El nivel del ingreso personal influye negativamente en la probabilidad de emprendimiento. A mayor nivel de ingreso personal, menor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. La presencia de niños en el hogar tiene un impacto positivo en la creación de negocios. A mayor número de niños en el hogar, se tiene una mayor probabilidad de emprender un negocio propio.
- p. El servicio de internet no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Un individuo que posee el servicio de internet presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

Lima:

- a. Una mujer presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que un varón.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación disminuye relativamente en la medida en que la persona envejece.
- d. Con respecto a las personas sin estudio alguno, las personas con estudios primarios muestran una mayor probabilidad de crear un negocio propio y los que tienen estudios superiores una menor probabilidad; en tanto que los que poseen educación secundaria presentan la misma probabilidad.
- e. Los estudios de corta duración no producen un efecto diferenciador en la creación de un negocio. Una persona que posee estudios de corta duración

tiene la misma probabilidad de constituir o no un negocio propio que otro sin estudios cortos.

- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. Una persona que es miembro de alguna organización social presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. Una persona casada o con conviviente presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- k. El nivel del ingreso personal influye negativamente en la probabilidad de emprendimiento. A mayor nivel de ingreso personal, menor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- l. Una persona que posee una vivienda propia con título de propiedad tiene una menor probabilidad de constituir un negocio propio que otra que no la tiene.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. La presencia de niños en el hogar tiene un impacto positivo en la creación de negocios. A mayor número de niños en el hogar, se tiene una mayor probabilidad de emprender un negocio propio.
- p. El servicio de internet no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Un individuo que posee el servicio de internet presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

Loreto:

- a. La condición de género no tiene un efecto diferenciador en la probabilidad de crear un negocio. Un varón y una mujer presentan la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación disminuye en la medida en que la persona envejece.
- d. Con respecto a las personas sin estudio alguno, las personas con estudios primarios y secundarios muestran una mayor probabilidad de crear un negocio propio; en tanto que los que poseen educación superior presentan una menor probabilidad.
- e. Una persona que posee estudios de corta duración tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otro sin estudios cortos.
- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. La organización social no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Una persona que es miembro de algún grupo u organización social presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. Una persona casada o con conviviente presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- k. El nivel del ingreso personal no produce un efecto diferenciador en la probabilidad de crear un negocio. Para las personas con diferentes niveles de ingreso, la probabilidad de crear o no crear un negocio propio es la misma.
- l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con

alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.

- m. Un migrante tiene una menor probabilidad de establecer un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. La presencia de niños en el hogar tiene un impacto positivo en la creación de negocios. A mayor número de niños en el hogar, se tiene una mayor probabilidad de emprender un negocio propio.
- p. Un individuo que posee el servicio de internet presenta una menor probabilidad de crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

Madre de Dios:

- a. Una mujer presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que un varón.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación decae relativamente en la medida en que la persona envejece.
- d. La educación recibida no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Las personas con estudios primarios, secundarios y superiores tienen la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio con respecto a otra persona sin estudio alguno.
- e. Los estudios de corta duración no producen un efecto diferenciador en la creación de un negocio. Una persona que posee estudios de corta duración tiene la misma probabilidad de constituir o no un negocio propio que otro sin estudios cortos.
- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.

- h. Una persona que es miembro de alguna organización social presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. La condición del estado civil no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de creación de negocios. Una persona casada o conviviente tiene la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- k. El nivel del ingreso personal influye positivamente en la probabilidad de emprendimiento. A mayor nivel de ingreso personal, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Cualquiera sea el número de miembros que conforman el hogar la probabilidad de crear o no crear un negocio es la misma.
- o. La presencia de niños en el hogar tiene un impacto positivo en la creación de negocios. A mayor número de niños en el hogar, se tiene una mayor probabilidad de emprender un negocio propio.
- p. Un individuo que posee el servicio de internet presenta una menor probabilidad de crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

Moquegua:

- a. Una mujer presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que un varón.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación disminuye en la medida en que la persona envejece.

- d. Las personas con estudios primarios o secundarios tienen la misma probabilidad de crear un negocio propio con respecto a otra persona sin estudios. En tanto que un individuo con estudios superiores presenta una menor probabilidad de emprendimiento que otra persona sin estudio alguno.
- e. Los estudios de corta duración no producen un efecto diferenciador en la creación de un negocio. Una persona que posee estudios de corta duración tiene la misma probabilidad de constituir o no un negocio propio que otro sin estudios cortos.
- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. El capital social no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Una persona que es miembro de algún grupo u organización social presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. La condición del estado civil no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de creación de negocios. Una persona casada o conviviente tiene la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- k. El nivel del ingreso personal influye negativamente en la probabilidad de emprendimiento. A mayor nivel de ingreso personal, menor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.

- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. La presencia de niños en el hogar tiene un impacto positivo en la creación de negocios. A mayor número de niños en el hogar, se tiene una mayor probabilidad de emprender un negocio propio.
- p. Un individuo que posee el servicio de internet presenta una menor probabilidad de crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

Pasco:

- a. Una mujer presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que un varón.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación disminuye relativamente en la medida en que la persona envejece.
- d. Las personas con estudios primarios o secundarios tienen la misma probabilidad de crear un negocio propio con respecto a otra persona sin estudios. En tanto que un individuo con estudios superiores presenta una menor probabilidad de emprendimiento que otra persona sin estudio alguno.
- e. Los estudios de corta duración no producen un efecto diferenciador en la creación de un negocio. Una persona que posee estudios de corta duración tiene la misma probabilidad de constituir o no un negocio propio que otro sin estudios cortos.
- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. La organización social no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Una persona que es miembro de algún grupo u organización social presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. La condición del estado civil no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de creación de negocios. Una persona casada o conviviente tiene

- la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
 - k. El nivel del ingreso personal influye negativamente en la probabilidad de emprendimiento. A mayor nivel de ingreso personal, menor es la probabilidad de crear un negocio propio.
 - l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.
 - m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
 - n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
 - o. El número de niños en el hogar no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de crear un negocio. Cualquiera sea el número de niños en el hogar, la probabilidad de crear o no crear un negocio propio es la misma.
 - p. El servicio de internet no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Un individuo que posee el servicio de internet presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

Piura:

- a. Una mujer presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que un varón.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación decae relativamente en la medida en que la persona envejece.
- d. Las personas con estudios primarios o secundarios tienen la misma probabilidad de crear un negocio propio con respecto a otra persona sin

estudios. En tanto que un individuo con estudios superiores presenta una menor probabilidad de emprendimiento que otra persona sin estudio alguno.

- e. Una persona que posee estudios de corta duración tiene una menor probabilidad de constituir un negocio propio que otro sin estudios cortos.
- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. Una persona que es miembro de alguna organización social presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. Una persona casada o con conviviente presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- k. El nivel del ingreso personal influye negativamente en la probabilidad de emprendimiento. A mayor nivel de ingreso personal, menor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. La presencia de niños en el hogar tiene un impacto positivo en la creación de negocios. A mayor número de niños en el hogar, se tiene una mayor probabilidad de emprender un negocio propio.

- p. El servicio de internet no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Un individuo que posee el servicio de internet presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

Puno:

- a. Una mujer presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que un varón.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación disminuye relativamente en la medida en que la persona envejece.
- d. Las personas con estudios primarios o secundarios tienen la misma probabilidad de crear un negocio propio con respecto a otra persona sin estudios. En tanto que un individuo con estudios superiores presenta una menor probabilidad de emprendimiento que otra persona sin estudio alguno.
- e. Los estudios de corta duración no producen un efecto diferenciador en la creación de un negocio. Una persona que posee estudios de corta duración tiene la misma probabilidad de constituir o no un negocio propio que otro sin estudios cortos
- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. La organización social no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Una persona que es miembro de algún grupo u organización social presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. La condición del estado civil no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de creación de negocios. Una persona casada o conviviente tiene la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.

- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- k. El nivel del ingreso personal influye negativamente en la probabilidad de emprendimiento. A mayor nivel de ingreso personal, menor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. La presencia de niños en el hogar tiene un impacto positivo en la creación de negocios. A mayor número de niños en el hogar, se tiene una mayor probabilidad de emprender un negocio propio.
- p. El servicio de internet no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Un individuo que posee el servicio de internet presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

San Martín:

- a. La condición de género no tiene un efecto diferenciador en la probabilidad de crear un negocio. Un varón y una mujer presentan la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación disminuye en la medida en que la persona envejece.
- d. Con respecto a las personas sin estudio alguno, aquellos con estudios primarios presentan una mayor probabilidad de crear un negocio propio, los que poseen

estudios superiores una menor probabilidad, en tanto que aquellos con estudios secundarios muestran la misma probabilidad.

- e. Los estudios de corta duración no producen un efecto diferenciador en la creación de un negocio. Una persona que posee estudios de corta duración tiene la misma probabilidad de constituir o no un negocio propio que otro sin estudios cortos
- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. El capital social no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Una persona que es miembro de algún grupo u organización social presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. Una persona casada o con conviviente presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- k. El nivel del ingreso personal no produce un efecto diferenciador en la probabilidad de crear un negocio. Para las personas con diferentes niveles de ingreso, la probabilidad de crear o no crear un negocio propio es la misma.
- l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.

- o. La presencia de niños en el hogar tiene un impacto positivo en la creación de negocios. A mayor número de niños en el hogar, se tiene una mayor probabilidad de emprender un negocio propio.
- p. El servicio de internet no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Un individuo que posee el servicio de internet presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

Tacna:

- a. La condición de género no tiene un efecto diferenciador en la probabilidad de crear un negocio. Un varón y una mujer presentan la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación decrece relativamente en la medida en que la persona envejece.
- d. Las personas con estudios primarios o secundarios tienen la misma probabilidad de crear un negocio propio con respecto a otra persona sin estudios. En tanto que un individuo con estudios superiores presenta una menor probabilidad de emprendimiento que otra persona sin estudio alguno.
- e. Los estudios de corta duración no producen un efecto diferenciador en la creación de un negocio. Una persona que posee estudios de corta duración tiene la misma probabilidad de constituir o no un negocio propio que otro sin estudios cortos
- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. La organización social no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Una persona que es miembro de algún grupo u organización social presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. La condición del estado civil no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de creación de negocios. Una persona casada o conviviente tiene

la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.

- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- k. El nivel del ingreso personal influye negativamente en la probabilidad de emprendimiento. A mayor nivel de ingreso personal, menor es la probabilidad de crear un negocio propio
- l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. La presencia de niños en el hogar tiene un impacto positivo en la creación de negocios. A mayor número de niños en el hogar, se tiene una mayor probabilidad de emprender un negocio propio.
- p. El servicio de internet no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Un individuo que posee el servicio de internet presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

Tumbes:

- a. Una mujer presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que un varón
- b. La condición de ser un jefe de hogar no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Un jefe de hogar tiene la misma probabilidad de constituir o no constituir un negocio propio que otro que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha mayor probabilidad de creación decae relativamente en la medida en que la persona envejece.

- d. Las personas con estudios primarios o secundarios tienen la misma probabilidad de crear un negocio propio con respecto a otra persona sin estudios. En tanto que un individuo con estudios superiores presenta una menor probabilidad de emprendimiento que otra persona sin estudio alguno.
- e. Una persona que posee estudios de corta duración tiene una menor probabilidad de constituir un negocio propio que otro sin estudios cortos.
- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. La organización social no genera un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Una persona que es miembro de algún grupo u organización social presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otra persona que no lo es.
- i. La condición del estado civil no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de creación de negocios. Una persona casada o conviviente tiene la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar no produce un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Cualquiera sea el número de miembros del hogar que perciben ingresos, la probabilidad de constituir o no constituir un negocio propio es la misma.
- k. El nivel del ingreso personal influye negativamente en la probabilidad de emprendimiento. A mayor nivel de ingreso personal, menor es la probabilidad de crear un negocio propio
- l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.

- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. La presencia de niños en el hogar tiene un impacto positivo en la creación de negocios. A mayor número de niños en el hogar, se tiene una mayor probabilidad de emprender un negocio propio.
- p. El servicio de internet no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Un individuo que posee el servicio de internet presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

Ucayali:

- a. La condición de género no tiene un efecto diferenciador en la probabilidad de crear un negocio. Un varón y una mujer presentan la misma probabilidad de emprender o no emprender un negocio propio.
- b. Un jefe de hogar tiene una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona que no lo es.
- c. Una persona de más edad tiene una mayor probabilidad de iniciar un negocio propio que una persona joven. Sin embargo, dicha probabilidad de creación disminuye relativamente en la medida en que la persona envejece.
- d. Con respecto a las personas sin estudio alguno, aquellos con estudios primarios presentan una mayor probabilidad de crear un negocio propio, los que poseen estudios superiores una menor probabilidad, en tanto que aquellos con estudios secundarios muestran la misma probabilidad.
- e. Los estudios de corta duración no producen un efecto diferenciador en la creación de un negocio. Una persona que posee estudios de corta duración tiene la misma probabilidad de constituir o no un negocio propio que otro sin estudios cortos
- f. Un individuo que cuenta con empleo en el mercado laboral presenta una mayor probabilidad de constituir un negocio propio que otra persona en condición de desempleado.
- g. La experiencia laboral coadyuva positivamente a la probabilidad de creación de negocios. A mayor cantidad de años de experiencia laboral, mayor tiende a ser la probabilidad de que el individuo inicie un negocio propio.
- h. Las personas que son miembros de alguna organización social presentan una menor probabilidad de establecer un negocio propio que aquellos que no lo son.

- i. Una persona casada o con conviviente presenta una mayor probabilidad de crear un negocio propio que otra persona de estado civil de soltero, divorciado o viudo.
- j. El número de perceptores de ingresos en el hogar afecta de manera positiva la probabilidad de constituir un negocio. A mayor número de miembros de hogar que perciben ingresos, mayor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- k. El nivel del ingreso personal influye negativamente en la probabilidad de emprendimiento. A mayor nivel de ingreso personal, menor es la probabilidad de crear un negocio propio.
- l. La tenencia de una vivienda propia con título de propiedad no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de establecer un negocio. Una persona con alguna vivienda con título de propiedad presenta la misma probabilidad de iniciar un negocio propio que otra persona sin vivienda o con alguna vivienda sin título de propiedad.
- m. La condición migratoria no juega un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento de negocios. Un migrante tiene la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que un no migrante.
- n. El tamaño del hogar afecta negativamente la probabilidad de constituir un negocio. Cuanto mayor sea el número de miembros que conforman el hogar, disminuye la probabilidad de que se cree un negocio propio.
- o. El número de niños en el hogar no ocasiona un efecto diferenciador en la probabilidad de fundar un negocio. Cualquiera sea el número de niños en el hogar, la probabilidad de crear o no crear un negocio propio es la misma.
- p. El servicio de internet no implica un efecto diferenciador en la probabilidad de emprendimiento. Un individuo que posee el servicio de internet presenta la misma probabilidad de crear o no crear un negocio propio que otro que no cuenta con este servicio.

4.3.3. La percepción de los investigadores y profesionales

Según el punto de vista de los investigadores y profesionales del campo de la gestión de negocios y empresas, los factores más importantes que condicionan la creación de un negocio propio son los personales. Así, el 64.51% de los encuestados opinan que el elemento personal es el más relevante que el factor contextual (véase cuadro 24). Sin embargo, dentro del factor personal, la variable que se destaca es el psicológico motivacional, de modo que las características sociodemográficas tienen un menor peso.

Cuadro 24. Factores más importantes en la creación de un negocio propio según los investigadores y profesionales.

Características sociodemográficas personales	Factores psicológicos motivacionales y de realización personal	Factores del contexto	Total
15	35	28	78
19.35%	45.16%	35.48%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

En concordancia a la menor importancia que los investigadores y profesionales le asignan a los factores sociodemográficos como determinantes de la decisión de crear un negocio, en el cuadro 25 Se observa que sólo la experiencia laboral, el desempleo y la tenencia de servicio de internet son considerados -por estos profesionales- como las variables sociodemográficas de mayor importancia. Así, para un 58.06% y 51.61% de los encuestados, las personas con mayor experiencia laboral o aquellos que están desempleados, tienen una mayor probabilidad de crear un negocio, respectivamente. Asimismo, para un 56.45%, la tenencia del servicio de internet influye positivamente en la probabilidad de establecer algún negocio.

El resto de las características sociodemográficas generan efectos discriminatorios de menor importancia en la probabilidad de emprender algún negocio, de modo que las personas de cualquier característica presentan la misma probabilidad de emprendimiento.

Por ejemplo, relacionado al género, para el 58.06% de los encuestados, tanto la mujer como el varón presentan la misma probabilidad de crear negocios, lo cual es mayor que el 32.26% que opinan que el varón tiene una mayor probabilidad.

Asimismo, para un 46.77% de los encuestados, una persona que es jefe de hogar presenta la misma probabilidad de emprendimiento que otro que no lo es. Sin embargo, hay un porcentaje importantes de 41.94% que sostiene que el jefe de hogar tiene una mayor probabilidad.

En el caso del resto de las variables, los encuestados indican que tienen la misma probabilidad de emprendimiento: un adulto y un joven (40.32%), el de mayor y de menor educación (45.16%), el que posee y no posee estudios cortos (53.23%), el que es miembro de alguna organización social y aquel que no lo es (76.74%), el que tiene cónyuge y el que no tiene (51.1%), un hogar con un mayor y menor número de miembros que generan ingresos (43.55%), aquel de mayor y menor nivel de ingreso personal (41.94%), aquel que posee y no posee una vivienda con título

(58.06%), aquel migrante y no migrante (54.84%), el de mayor y menor tamaño del hogar (54.84%) y, el hogar con una mayor y menor cantidad de niños (43.55%).

Cuadro 25. Percepción de los investigadores y profesionales sobre la importancia de los factores sociodemográficos personales en la probabilidad de crear un negocio propio

Variables sociodemográficas	Mayor probabilidad de creación de negocios	Porcentaje (%)
Género	El varón	32.26
	La mujer	9.68
	Ambos por igual	58.06
Jefe de hogar	Un jefe de hogar	41.94
	Uno que no es jefe de hogar	11.29
	Ambos por igual	46.77
Edad	Un adulto	25.81
	Un joven	33.87
	Ambos por igual	40.32
Nivel de educación	Con mayor nivel de educación	41.94
	Con menor nivel de educación	12.90
	Ambos por igual	45.16
Estudios cortos	Con estudios cortos	37.10
	Sin estudios cortos	9.68
	Ambos por igual	53.23
Condición laboral	Uno con empleo	16.13
	Un desempleado	51.61
	Ambos por igual	32.26
Experiencia laboral	Con mayor experiencia laboral	58.06
	Con menor experiencia laboral	6.45
	Ambos por igual	35.48
Organización social	Un miembro de alguna organización	24.19
	Uno que no es miembro	8.08
	Ambos por igual	67.74
Estado civil	Uno que cuenta con cónyuge	19.35
	Uno sin cónyuge	29.03
	Ambos por igual	51.61
Perceptores de ingreso en el hogar	Con mayor número de perceptores	29.03
	Con menor número de perceptores	27.42
	Ambos por igual	43.55
Ingreso personal	Aquel con mayor ingreso personal	30.65
	Aquel con menor ingreso personal	27.42
	Ambos por igual	41.94
Vivienda propia	Con vivienda propia con título	30.65
	Con vivienda propia sin título	11.29
	Ambos por igual	58.06
Migración	Un migrante	30.65
	Un no migrante	14.52
	Ambos por igual	54.84
Tamaño del hogar	Con mayor número de miembros	20.97
	Con menor número de miembros	24.19
	Ambos por igual	54.84
Niños en el hogar	Hogar con mayor número de niños	20.97
	Hogar con menor número de niños	35.48
	Ambos por igual	43.55

Servicio de internet	Aquel que posee servicio de internet	56.45
	Aquel que no posee servicio de internet	8.06
	Ambos por igual	35.48

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

Si bien una primera mayoría de los encuestados sostienen que las variables sociodemográficas de las personas tienen un menor efecto discriminante en la decisión del emprendimiento, sin embargo, el porcentaje de aquellos que se especifican como factores diferenciadores tampoco son muy bajas o irrisorias. Así, el 32.26% cree que el varón tiene una mayor probabilidad de crear un negocio propio. Asimismo, se destacan a las siguientes características personales: un jefe de hogar (41.94%), un joven (33.87%), el de mayor educación (41.94%), con estudios cortos (37.10%), un miembro de alguna organización social (24.19%), el que no tiene cónyuge (29.03%), un hogar con un mayor número de miembros que generan ingresos (29.03%), uno con mayor nivel de ingreso personal (30.65%), el de menor tamaño del hogar (24.19%) y, aquel con una menor cantidad de niños en el hogar (35.48%).

4.3.4. Discusión de resultados

4.3.4.1. A nivel nacional

Según la regresión econométrica efectuada, en Perú, una mujer presenta una ligera mayor probabilidad de crear un negocio propio que una persona de sexo masculino. Este resultado guarda cierta concordancia con el hecho de que, según el reporte GEM (2015/2016), la tasa de emprendimiento en etapa temprana (TEA) en la población femenina peruana es de 22.5%, que es un poco mayor que la TEA masculina de 21.9%.

Estrin et al. (2016), con información del GEM 2009, en un estudio logístico efectuado para una muestra de 37 países, también encontraron que las mujeres presentaban una mayor probabilidad de emprendimiento que los varones.

Según la lógica propuesta por Aldrich y Cliff (2003), la mayor probabilidad de emprendimiento de las mujeres obedece a dos motivos: primero, la creciente incorporación de ellas al mercado laboral, tiende a inducir las a la creación de empresas propias, en la medida en que les permite adquirir experiencia laboral y acumular capital financiero y social; segundo, la situación de desigualdad que

experimentan las mujeres en el mercado laboral puede generarles frustración y ello impulsarlas a crear un negocio propio.

Según el efecto marginal calculado, un jefe de hogar tiene 21.4% más de probabilidad de crear un negocio que otro que no lo es (véase cuadro 14). Este resultado coincide con lo hallado - también para el Perú - por Gluzmann et al. (2012).

Según el INEI (2015b), la presencia de la mujer como jefa de hogar está en un franco crecimiento en el Perú: en el año 2001, un 20.5% de las mujeres eran jefas de hogar; el año 2014 la cifra pasó a 27.5%. Esta información permite señalar la existencia de cierta relación positiva entre el hecho de que la mujer presente una mayor probabilidad de emprender un negocio con que aumente su rol como jefa de hogar.

El INEI considera como jefe de hogar a aquella persona mayor de 14 años responsable de la manutención del hogar, que organiza las labores domésticas y que toma la mayoría de las decisiones financieras. De ahí que un jefe de hogar, debido a que goza de cierto dominio y mando sobre los otros miembros de la familia, tiene una mayor capacidad de decisión para crear un negocio si así lo cree conveniente o necesario.

El resultado de que a mayor edad de la persona aumenta la probabilidad de crear un negocio propio, es similar a lo que hallaron otros estudios: Estrin et al. (2016), Johansson (2000), Van der Zwan et al. (2012), Álvarez y Valencia (2008), Dunn y Holtz-Eakin (2000), Blanchflower et al. (2001), Giannetti y Simonov (2004), Gluzmann et al. (2012), y León y Huari (2010).

Según Reynolds (2005), a más edad, las personas presentan una mayor probabilidad de crear un negocio porque poseen más experiencia y conocimientos acumulados, lo cual les permite identificar oportunidades con una relativa facilidad, además de que tienden a disponer de mayores niveles de ingreso y facilidades de acceso al crédito.

El que la probabilidad de emprender aumente con la edad, pero, luego decrezca en términos relativos, configura una curva parecida a la letra U invertida y alisada. Este hecho guarda relación, de alguna manera, con la distribución porcentual de la población emprendedora en etapa temprana contenida en el reporte GEM Perú

2013, editado por la Universidad ESAN (2015). Dicho reporte muestra que el porcentaje de emprendedores, con un rango de edad de 18-24 años, representa un 19% del total; luego, la cifra aumenta a 34% para el rango de 25-34 años y; para el rango de 36 años a más, dicho porcentaje de participación tiende a disminuir.

Enlazando el resultado de la regresión econométrica efectuada con el reporte del GEM Perú 2013, se podría concluir que, en el Perú, la probabilidad de crear un negocio propio se eleva en tanto aumenta la edad hasta los 36 años aproximadamente; a partir de esa edad, dicha probabilidad tiende a reducirse.

La relativa caída en la probabilidad de crear negocios propios para personas mucho más adultas puede estar asociada a problemas de salud. Según apunta Oelckers (2015), las personas de edad más avanzada tienden a mostrar un deterioro en su salud lo cual obstaculiza su deseo de crear un negocio. En ése mismo sentido, Sing y De-Noble (2003) afirman que tales personas valoran más sus horas de descanso, de modo que decae la iniciativa de gestar algún negocio.

Con respecto a las personas sin estudios, aquéllos que cuentan con estudios de nivel primario muestran un 2.65% más de probabilidad de emprender algún negocio propio; en tanto que los que poseen educación superior un 11% menos de probabilidad (véase cuadro 14). Esta relación -en sentido inverso- encontrada entre la educación superior y la probabilidad de crear un negocio coincide con lo hallado por Alba-Ramírez (1994), Blanchflower et al. (2001) Capelleras et al. (2013), Gluzmann et al. (2012), Doh y Zolnik (2011), y León y Huari (2010). A su vez guarda cierta concordancia, con el hecho de que según la OIT (2014), una mayoría (69%) de los emprendedores informales de Lima no alcanzaron la educación superior.

La menor probabilidad de emprendimiento de las personas con mayor educación puede estar conectada al factor costo de oportunidad. Así, Blanchflower et al. (2001) afirman que las personas con mayores niveles de educación, en la medida en que acceden a empleos con remuneraciones más elevadas, enfrentan a un mayor costo de oportunidad si deciden crear un negocio propio; debido a que la remuneración a la que tendrían que renunciar por dedicarse al negocio sería alta, lo cual desincentiva el deseo de emprenderla.

Las personas con estudios cortos consideradas en la investigación, son aquellas que recibieron enseñanzas en algún centro o programa de estudios con una

duración menor a tres años, como es el caso de los denominados Centros de Educación para el Empleo (CEO) o los Centros no Estatales de Capacitación para el Empleo (CENECAPE). Estos estudios cortos, según los resultados de la regresión, también muestran una relación en sentido inverso con la probabilidad de emprender negocios, es decir, una persona que siguió estudios cortos muestra una menor probabilidad de emprendimiento empresarial que otro que no lo hizo. La explicación de tal resultado puede ser similar a la efectuada para el caso de las personas con estudios superiores.

Según el GEM Perú 2013, el 55.3% de los emprendimientos en etapa temprana son por aprovechamientos de oportunidades y que sólo el 25.7% obedecen a razones de necesidad. En promedio las personas desempleadas emprenden algún negocio por necesidad y los que cuentan con empleo por la explotación de oportunidades. Entonces, el hecho de que la tasa de emprendimiento por oportunidad sea mayor que por necesidad guarda relación con lo hallado en el presente estudio, donde una persona empleada presenta un 33.8% más de probabilidad de emprender un negocio que otra que está en situación de desempleo.

La existencia de una relación, en sentido directo, entre la condición de una persona empleada con la probabilidad de constituir un negocio también fue encontrada en los estudios efectuados, en el ámbito internacional, por Blanchflower et al. (2001), Capelleras et al. (2013) y Morales-Gualdrón y Roig (2006).

Audretsch et al. (2002) postulan que una persona en situación de desempleado tiene una menor probabilidad de emprender un negocio, porque carece de las competencias y las capacidades necesarias para insertarse como una persona remunerada en el mercado laboral, de modo que también su capacidad de crear negocios sería baja.

La experiencia laboral contribuye a incrementar la probabilidad de constituir un negocio propio: a mayor cantidad de años de trabajo acumulados, mayor probabilidad de emprendimiento. En otros términos, según los efectos marginales calculados, por cada año de experiencia laboral, la probabilidad de emprender un negocio aumenta en 1.11%. Este resultado concuerda con el hecho de que, según la OIT (2014), el 63% de los emprendedores informales de Lima poseen experiencia laboral previa a su emprendimiento; asimismo es similar a lo encontrado por Álvarez y Valencia (2008) para una muestra de 42 países, por

Davidsson y Honig (2003) para Suecia y Poschke (2013) para Estados Unidos de Norteamérica.

Un individuo que es miembro de alguna institución, organización o grupo social presenta 1,1% más de probabilidad de emprender un negocio que otra persona que no es miembro. Este resultado se asemeja a lo hallado por Neira et al. (2013), Davidsson y Honig (2003), Bhagavatula et al. (2010), Doh y Zolnik (2011), y García y Valencia (2009).

Burt (2000) sostiene que el efecto favorable de las relaciones sociales sobre el emprendimiento, se explica porque éste es parte del activo o capital social del individuo que le permite acceder a recursos, informaciones, oportunidades y conocimientos. En el mismo sentido, Shane y Cable (2002) apuntan que la red social puede permitir acceder al crédito necesario, para el inicio del negocio, mediante la transferencia de información y la reputación o credibilidad ganada en mercados financieros con información asimétrica.

Según las investigaciones efectuadas por Alba-Ramírez (1994) para España, Giannetti y Simonov (2004) para Suecia y Gluzmann et al. (2012) para Perú, un individuo con cónyuge eleva su probabilidad de crear un negocio respecto a otro sin cónyuge. Tales hallazgos son similares con lo encontrado en el presente estudio, donde un casado o con conviviente presenta un 3.04% más de probabilidad de emprender que otro en situación de soltero, divorciado o viudo. A su vez concuerda, de alguna manera, con la encuesta de la OIT (2014), donde se reporta que el 60% de los emprendedores informales de Lima son casados o convivientes.

El efecto favorable de tener un cónyuge se explica porque la presencia de éste coadyuva a elevar la movilidad y disponibilidad de recursos. Así, Aldrich y Cliff (2003) destacan que la presencia de la pareja podría contribuir a reducir el riesgo de emprender un negocio en la medida en que con su ingreso personal permite incrementar las fuentes de ingreso familiar. Adicionalmente, se argumenta que dicho efecto favorable se produce mediante el apoyo en el aspecto emocional y en el quehacer de las tareas domésticas que brinda la pareja.

El efecto marginal estimado indica que por cada miembro adicional en el hogar que genera ingresos, la probabilidad de establecer un negocio propio aumenta en 4.88%. Ello quiere decir que, cuanto mayor sea el número de miembros de la familia que generen ingresos, mayor es la probabilidad de que se cree un negocio. Este

resultado se explicaría por la mayor disponibilidad de financiamiento y también podría estar relacionado al fenómeno del riesgo: un mayor número de perceptores de ingreso, en tanto que implica una mayor diversificación de fuentes de ingreso, reduce el riesgo de formar un negocio.

La presente investigación determina una relación inversa entre el ingreso personal y la decisión de emprendimiento: a mayor monto en el ingreso, menor es la probabilidad de crear un negocio propio. Este resultado es similar a lo hallado por Ritsila y Tervo (2002), Giannetti y Simonov (2004), León y Huari (2010), y Morales-Gualdrón y Roig (2006).

La lógica de la relación inversa entre el ingreso y la probabilidad de emprendimiento se explica por el aspecto del costo de oportunidad. A mayor ingreso personal, el individuo enfrenta a un mayor costo de oportunidad, debido a que se verá obligado a renunciar a dicho mayor ingreso por dedicarse a la constitución del negocio. En esa línea, Amit et al. (1995) argumentan que las personas que perciben bajos ingresos en los empleos remunerados pueden verse presionados a emprender un negocio porque incurren en menores costos de oportunidad.

Una persona que posee una vivienda con título de propiedad tiene 0,86% más de probabilidad de crear un negocio propio que otra persona que no la tiene. Esta relación causal en sentido directo entre la tenencia de una vivienda con título y el emprendimiento, encontrada para el caso peruano, se asemeja a lo hallado por Corradín y Popov (2013) Pekkala et al. (2015) para los Estados Unidos de Norteamérica. Según dichos autores, la tenencia de una vivienda no solo puede facilitar el acceso al crédito bancario para financiar el emprendimiento bajo el sistema de crédito hipotecario, sino que a través del denominado efecto riqueza puede incrementar la confianza y la propensión para incursionar en la actividad empresarial. En forma adicional, Evans y Jovanovic (1989) postulan que la posesión de alguna vivienda posibilita el emprendimiento empresarial, en especial de aquellos sectores poblacionales que enfrentan restricciones o limitaciones financieras.

De Soto (2000) afirma que es muy importante que los activos en general y la vivienda en particular cuenten con título de propiedad. Una vivienda sin título es un capital muerto. El título de propiedad define y explicita el derecho de propiedad, lo cual permite el acceso a nuevos activos y al crédito formal, de modo que puede facilitar la decisión de crear riqueza mediante la actividad de los negocios.

Un migrante presenta un 1.05% más de probabilidad de constituir un negocio que un no migrante; es decir, aquellas personas que residen en un lugar distinto al que nacieron, tienen una ligera mayor probabilidad de emprender que aquellos que son nativos del lugar. Este resultado calza, en cierto grado, con lo hallado por la encuesta de la OIT (2014) para Lima, que señala que el 62% de los emprendedores informales nacieron en una provincia distinta a ésta, y es similar a lo encontrado por Vinogradov y Gabelko (2010) para Noruega.

Según Díaz y Gonzáles (2005), el migrante conlleva de por sí un rasgo de osadía y emprendimiento al haber migrado a otro lugar en búsqueda de mejores niveles de vida. El migrante en general aspira encontrar empleos remunerados satisfactorios en los lugares de destino. Sin embargo, las dificultades en conseguir el ansiado empleo les induce a emprender algún negocio como un medio de sobrevivencia. Dicha decisión emprendedora puede verse coadyuvada por la ayuda recibida por los amigos o familiares inmigrantes ya establecidos en el lugar de destino.

En Perú, se tiene una relación en sentido inverso entre el tamaño de la familia y el emprendimiento de negocios: por cada miembro adicional existente en el hogar, la probabilidad de iniciar un negocio propio disminuye en 2.91%. Este sentido de causalidad, arrojado por la regresión econométrica efectuada, es similar al encontrado por Reyes et al. (2013) para Filipinas y por Renzulli et al. (2000) para Carolina del Norte en Estados Unidos Norteamérica. En el segundo caso, los autores encontraron que por cada miembro adicional en la familia, la probabilidad de establecer un negocio disminuye en 5%.

Aldrich y Cliff (2003) arguyen que, a un individuo que ya cuenta con un empleo remunerado, se le torna muy riesgoso dejar dicho empleo y emprender un negocio propio cuanto mayor sea el número de miembros de la familia que son dependientes en el aspecto económico. Además, se sostiene que un hogar numeroso eleva el grado de dificultad en el proceso de coordinación y la toma de decisiones.

La presencia de niños en el hogar afecta positivamente a la decisión de iniciar un negocio; así, por cada niño adicional en el hogar, la probabilidad de crear un negocio aumenta en 2.88%. Este resultado se podría explicar desde el punto de vista del emprendimiento por necesidad: a mayor número de niños, la persona responsable o jefe de hogar se ve presionada a elevar el ingreso familiar a través de la implementación de algún negocio.

El hecho de que el número de niños afecte de manera positiva al emprendimiento y el número de miembros del hogar de manera negativa, indicaría que la presencia de adultos o de edad avanzada en el seno familiar, más que de los niños, son las que tienden a dificultar cualquier iniciativa de crear negocios propios.

Las personas que cuentan con el servicio de internet muestran una menor probabilidad de formar un negocio propio. Este resultado se contrapone a la influencia positiva de estos servicios encontrado por Alderete (2012) en el ámbito internacional.

Según Arab y Díaz (2015), el servicio de internet tiene efectos positivos y negativos para los usuarios. El uso intensivo y adictivo del mismo puede generar problemas de depresión, la disminución de horas de sueño, la reducción en la habilidad social, déficit en la atención y concentración, la pérdida de capacidad de escucha, insomnio y un distanciamiento afectivo.

Se sostiene que el uso inadecuado o desmedido del servicio de internet - en la medida en que induce al individuo a descuidar su deber y distraer su tiempo en contestar correos personales, navegar en la web, utilizar los chats y los Messenger -, también se podría traducir en la reducción de la productividad laboral durante la gestión empresarial y en la etapa de creación.

4.3.4.2. A nivel de departamentos

Los resultados de la regresión en cada departamento no coinciden necesariamente, en su totalidad, con lo hallado a nivel nacional. Existen variables sociodemográficas que a nivel nacional son estadísticamente significativas, pero, que en algunos departamentos no lo son o viceversa. A su vez, entre los departamentos, se tienen también diferencias: variables con significancia estadística en algunos departamentos no muestran significancia en otros.

Si bien existen variables sociodemográficas estadísticamente significativas que están presentes en todos los departamentos, pero, también hay variables que lo son sólo en algunos de ellos; lo cual indica que los factores determinantes o diferenciadoras de la probabilidad de crear un negocio propio no son necesariamente los mismos en cada departamento peruano.

En más de la mitad de los departamentos, la variable género es estadísticamente significativo y con signo negativo. Ello, según el modelo econométrico trabajado,

indica que en estos departamentos la mujer presenta una mayor probabilidad de emprendimiento de negocios propios que el varón. Sin embargo, existen departamentos (Amazonas, Apurímac, Ayacucho, Cuzco, Huancavelica, Huánuco, Junín, San Martín y Ucayali) en los que dicha variable género no presenta significancia estadística; lo cual significa que en este grupo de departamentos, el aspecto de género no juega un rol diferenciador en el emprendimiento, es decir, el ser mujer o varón condiciona por igual la probabilidad de crear un negocio propio.

Entre los departamentos donde el género no muestra un efecto diferenciador figuran sólo aquellos que están ubicados en las regiones de la sierra y la selva. Ello indica, ligeramente, que las mujeres de la región costa presentan una mayor probabilidad de emprendimiento que las mujeres que radican en la sierra y selva.

A excepción de Tumbes, en todos los departamentos, la variable jefe de hogar es estadísticamente significativa y con un 99% de confianza. Dicho resultado, coincidentemente con lo hallado a nivel nacional, señala que en cada uno de los departamentos peruanos el ser un jefe de hogar implica una alta probabilidad de crear un negocio propio.

En todos los departamentos la variable edad presenta significancia estadística con un 99% de confianza, a excepción de Ica con un 90% de confianza. El signo positivo del coeficiente hallado señala que en todos los departamentos peruanos la probabilidad de crear un negocio es mayor en la medida en que aumenta la edad de la persona, o cuando la persona es más adulto que joven.

También a excepción de Ica, en todos los departamentos la probabilidad de emprender un negocio aumenta con la edad pero a ritmo decreciente, ya que el signo del parámetro de la variable edad al cuadrado es negativo y estadísticamente significativo al 99% de confianza.

En la mayoría de los departamentos peruanos la variable educación primaria alcanzada por la persona no es estadísticamente significativa. Muestra significancia estadística y signo positivo en los departamentos de Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Lima, Loreto, San Martín y Ucayali. Este resultado indica que solamente en estos departamentos la educación primaria recibida por la persona eleva su probabilidad de crear una empresa respecto a aquellos que no poseen educación formal alguna.

A nivel nacional, la variable educación secundaria no es estadísticamente significativo. Dicho resultado guarda cierta concordancia con lo hallado en casi todos los departamentos, de modo que esta variable no genera ningún efecto diferenciador entre emprender o no emprender un negocio. La educación secundaria recibida muestra significancia estadística sólo en tres departamentos: Apurímac, Loreto e Ica. En los dos primeros el signo del parámetro estimado es positivo, en tanto que en Ica es negativo. Ello quiere decir que en Apurímac y Loreto la educación secundaria alcanzada por la persona incrementa la probabilidad de crear un negocio propio, en tanto que en Ica lo disminuye.

A excepción de Madre de Dios, en todos los departamentos la educación superior es estadísticamente significativo y de signo negativo con un 99% de confianza. Lo cual implica, en forma similar a lo hallado a nivel nacional, que en los departamentos peruanos, con respecto a las personas sin educación formal, aquellos con educación superior presentan una menor probabilidad de crear un negocio propio.

En la mayoría de los departamentos, los estudios cortos efectuados por el individuo no muestran significancia estadística. Ello significa que, en la mayor parte de los departamentos peruanos, estos estudios afectan de la misma manera la probabilidad de crear o no crear un negocio, es decir, no generan un efecto diferenciador en ser o no ser un empresario o negociante.

Sin embargo, en forma similar a lo hallado a nivel nacional, en los departamentos de Amazonas, Apurímac, Huánuco, Junín, Piura y Tumbes, la probabilidad de que una persona con estudios cortos inicie un negocio es menor (respecto a los que no tienen estudios). Pero, en el caso de Loreto el parámetro estimado es estadísticamente significativo y de signo positivo, lo cual indica que en este departamento la probabilidad de que una persona emprenda un negocio es mayor en tanto posea estudios cortos.

En todos los departamentos la variable empleo muestra una gran significancia estadística con un 99% de confianza. Dicho resultado guarda concordancia con lo encontrado a nivel nacional: en los departamentos peruanos, es mucho más probable que una persona que cuenta con un empleo o trabajo en el mercado laboral cree un negocio que otro que está desempleado.

La correlación positiva entre el empleo y la probabilidad de establecer un negocio propio es fundamentalmente con el empleo informal.

Según el INEI (2016b), el 73.2% de la población económicamente activa en el Perú es informal. Por departamentos, los departamentos con la mayor tasa de empleo informal son: Huancavelica (82.3%), Cajamarca (82%) y Puno (79.7%). En tanto que aquellos con la menor tasa de informalidad son: Lima (34%), Ica (45%), Arequipa (50%) y Tacna (52.3%).

De manera coincidente, los departamentos que muestran la menor tasa de creación de negocios propios son Lima (23.7%), Ica (28.3%), Arequipa (29%) y Tacna (29.3%) tal como se puede observar en el cuadro 17. A su vez, los departamentos con la mayor tasa de emprendimiento son Madre de Dios (42.2%), Cajamarca (41.8%) y Puno (41.6%).

La información mostrada indica, de algún modo, que los departamentos con las menores tasas de creación de negocios son a aquellos que también presentan las menores tasas de empleo informal, o que los departamentos con las mayores tasas de creación de negocios tienden a reflejar las mayores tasas de informalidad laboral.

La figura 4 permite observar la correlación existente entre la tasa de creación de negocios y la informalidad. El coeficiente de correlación es de 72.1%.

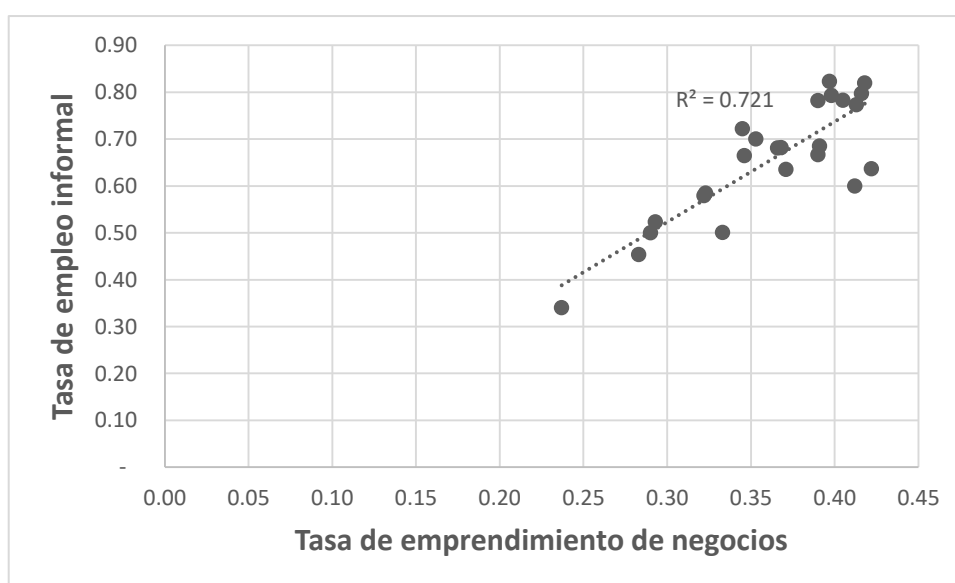


Figura 4. Correlación entre la tasa de empleo informal departamental con la tasa de creación de negocios propios

Fuente. Elaboración propia a partir de INEI (2016b) y ENAHO 2015.

La alta correlación positiva entre el empleo informal y la tasa de creación de negocios indica que en los departamentos con la menor tasa de empleo formal

(mayor informalidad laboral), tienden a crearse negocios a modo de autoempleo y en respuesta a la escasez de puestos de trabajo en las empresas o instituciones formales.

La variable experiencia laboral también muestra significancia estadística en todos los departamentos y con un 99% de confianza. Así, en los departamentos peruanos, a mayor cantidad de años de experiencia laboral acumulada se eleva la probabilidad de que una persona inicie un negocio propio.

El capital o red social es estadísticamente significativo sólo en algunos departamentos: La Libertad, Lima, Madre de Dios, Piura y Ucayali. En el caso de los cuatro primeros citados, el signo del parámetro estimado es positivo; lo cual indica que en éstos, la pertenencia de una persona a algún grupo u organización social eleva la probabilidad de que se emprenda un negocio. Sin embargo, en el caso del departamento de Ucayali el signo del parámetro es negativo, lo cual señala que la participación de la persona en alguna organización social reduce su probabilidad de emprendimiento.

Entonces, a excepción de los cinco departamentos ya aludidos (La libertad, Lima, Madre de Dios, Piura y Ucayali), en la mayoría de los departamentos peruanos, el hecho de que una persona participe o sea miembro de alguna red social no tiene implicancias para que éste emprenda un negocio, tal que dicha variable influye por igual a la posibilidad de convertirse o no en un negociante o empresario.

En forma similar a lo hallado a nivel nacional, aproximadamente para un tercio de los departamentos peruanos (Ica, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Piura y San Martín) la tenencia de un cónyuge afecta positivamente la decisión de crear un negocio, es decir, en estos casos, una persona en condición de casado o conviviente tiene más probabilidad de iniciar un negocio que otro que es soltero, divorciado o viudo.

Pero, para una ligera mayoría de los departamentos el estado civil no tiene influencia diferenciadora. En estos casos, todas las personas de cualquier estado civil tienen la misma probabilidad de emprendimiento.

Los resultados encontrados señalan que la influencia del estado civil de las personas en el proceso de emprendimiento de negocio no es similar en todos los

departamentos; inclusive defieren, en algunos casos, de lo hallado en el estudio a nivel nacional.

A excepción de Apurímac, y parcialmente de Tumbes, en el resto de los departamentos el coeficiente estimado de la variable perceptores de ingreso es positivo y estadísticamente significativo. Así, en casi la totalidad de los departamentos peruanos, la probabilidad de emprender un negocio aumenta en la medida en que haya un mayor número de miembros del hogar que generen ingresos personales. En el caso de Apurímac, el parámetro estimado no presenta significancia estadística, en tanto que en Tumbes lo es, pero, sólo al 90% de confianza.

Referido al ingreso personal, existe significancia estadística en una ligera mayoría de los departamentos (14). Sin embargo, dentro de los que tienen significancia estadística, algunos muestran coeficientes de signo negativo y otros positivo. Entre los departamentos con signo negativo están: Ica, Lambayeque, Lima, Moquegua, Pasco, Piura, Puno, Tacna, Tumbes y Ucayali. Con signo positivo: Ayacucho, Cuzco, Huánuco y Madre de Dios.

El grupo de departamentos con parámetros del ingreso personal de signo negativo muestra coincidencia con el resultado hallado en el agregado nacional, es decir, a mayor nivel de ingreso personal, se reduce la probabilidad de crear un negocio. Sin embargo, el caso de los departamentos de Ayacucho, Cuzco, Huánuco y Madre de Dios es diferente. En éstos, el signo positivo del parámetro indica que a mayor nivel de ingreso personal, se tiene una mayor probabilidad de emprendimiento.

En comparación de las otras variables sociodemográficas, a nivel de departamentos, se tiene un mayor grado de divergencia en el caso del efecto del ingreso personal sobre la creación de negocios. Existe un primer grupo de departamentos donde el ingreso personal condiciona positivamente la probabilidad de emprendimiento; en un segundo grupo, el efecto es en términos negativos; y hay un tercer grupo (Amazonas, Ancash, Apurímac, Cajamarca, Huancavelica, Junín, Loreto y San Martín), donde dicha variable no tiene influencia diferenciadora alguna.

La influencia de la posesión de una vivienda con título sobre la probabilidad de emprender un negocio muestra significancia estadística solo en tres departamentos: Arequipa, Cajamarca y Lima. En el caso de Arequipa, la

probabilidad es mayor para una persona que posee vivienda con título que otro sin título. En tanto que en Cajamarca y Lima, la posesión de una vivienda con título reduce la probabilidad de emprendimiento.

A diferencia de Arequipa, Cajamarca y Lima, en la mayoría de departamentos la tenencia de una vivienda propia afecta por igual la probabilidad de crear o no crear un negocio, es decir, no genera un efecto diferenciador.

En el departamento de Loreto, la condición de inmigrante reduce la probabilidad de crear un negocio, lo cual es muy diferente (opuesto) a lo hallado a nivel agregado (nacional). En el resto de los departamentos la variable migratoria afecta por igual a la probabilidad de emprendimiento, es decir, ser inmigrante tiene igual implicancia para establecer o no un negocio.

El parámetro estimado para la variable tamaño del hogar arroja un signo negativo y con alta significancia estadística para todos los departamentos con un 99% de confianza, a excepción de Madre de Dios donde la significancia se da para un 90% de confianza. Dicho resultado, en forma similar a lo determinado a nivel nacional, señala que en todos los departamentos peruanos la probabilidad de crear un negocio disminuye en la medida en que aumenta el tamaño del hogar, es decir, en tanto que sea mayor el número de personas que integren el hogar.

En la mayoría de los departamentos peruanos la presencia y la cantidad de niños menores a 12 años afecta positivamente la probabilidad de emprendimiento. Sin embargo, existe un pequeño grupo (Ancash, Ica, La Libertad, Pasco y Ucayali) donde no se produce el efecto diferenciador.

El hecho de que a un mayor tamaño del hogar se reduce la probabilidad de emprendimiento, pero que a mayor cantidad de niños se incrementa dicha probabilidad, podría indicar que, en la mayoría de los departamentos peruanos, la presencia de los niños genera un efecto motivador y de presión positiva para constituir negocios propios, en tanto que no necesariamente la presencia de los miembros adultos o de mayor edad.

En un mayor número de departamentos peruanos, la disponibilidad o tenencia del servicio internet no tiene una influencia estadísticamente significativa en la probabilidad de crear un negocio. Se observa significancia estadística sólo en los departamentos de Ancash, Ayacucho, Cajamarca, Loreto, Madre de Dios y

Moquegua. En este grupo de departamentos, en forma similar a lo encontrado a nivel nacional, la influencia de dicho servicio sobre el emprendimiento es en sentido negativo, es decir, una persona que dispone del servicio de internet tiene una menor probabilidad de crear un negocio propio que otro que no cuenta con ello.

Si bien, en términos generales, las regresiones efectuadas muestran que los resultados encontrados a nivel de departamentos guardan cierta concordancia con lo hallado en el nivel agregado o nacional, sin embargo, existen algunos casos “atípicos”, con particularidades propias que lo diferencian del resto o del promedio nacional.

Por ejemplo, en el estudio a nivel nacional y en algunos departamentos, la red social afecta positivamente la probabilidad de emprendimiento, pero, en Ucayali afecta negativamente. En Loreto, una persona que efectuó estudios cortos tiene una mayor probabilidad de emprendimiento que otro sin estudios formales, lo cual difiere de lo hallado en el promedio nacional. Asimismo, a nivel nacional y en poco menos que la mitad de los departamentos, un mayor ingreso personal reduce la probabilidad de emprendimiento, pero, en Ayacucho, Cuzco, Huánuco y Madre de Dios lo eleva. En Cajamarca y Lima una persona que posee una vivienda con título de propiedad tiene menor probabilidad de crear un negocio que otro que no lo posee, en tanto que a nivel nacional la relación es en sentido positivo. Finalmente, a nivel nacional, un inmigrante presenta una mayor probabilidad de emprendimiento que un residente nativo, pero, en Loreto y ligeramente en Ucayali, muestra una menor probabilidad.

4.3.4.3. A nivel de los investigadores y profesionales

La presente investigación se ha centrado solamente en analizar la relación entre los factores sociodemográficos de la persona con la decisión de iniciar un negocio propio. En tal sentido, en el ámbito internacional se cuenta con estudios que efectivamente incluyen solamente dichos aspectos o que ponen énfasis en ello: Giacomini, Janssen, Guyot y Lohest (2011); Thompson, Jones-Evans y Kwong (2010); Delmar y Davidsson (2000); Omotoso y Daramola (2005); Reynolds, Carter, Gartner y Greene (2004); Moa-Liberty, Tunde y Tinuola (2016); Uddin, Mohammad y Hammami (2016); Jelenc, Pisapia y Ivanusic (2016); Evans y Leighton (1989); Singh (2014), entre otros.

Sin embargo, según la percepción de los investigadores y profesionales relacionadas al campo de la gestión de negocios que fueron encuestados, los aspectos psicológicos motivacionales y del contexto son mucho más importantes que los sociodemográficos personales.

El hecho de que los profesionales encuestados consideren a los factores sociodemográficos de las personas como relativamente menos importantes no invalida la importancia y la validez de la presente investigación. Ello implica que el conocimiento y entendimiento de proceso de emprendimiento de negocios en el Perú merece ser investigada de manera más profunda y complementaria mediante otros estudios que consideren los aspectos psicológico motivacionales y también los contextuales.

En lo que se refiere a la influencia de las características específicas de las personas en la creación de negocios, la visión de los profesionales encuestados es concordante con la menor importancia que le brindan a dichas características. Por ende, el análisis comparativo de los resultados de la encuesta, con lo hallado a nivel de la regresión econométrica, tiene que ser contextualizado en ese nivel. Es decir, el hecho de que según la regresión econométrica algunas variables sociodemográficas sean estadísticamente significativas y que juegan un rol discriminante en la probabilidad de crear un negocio no necesariamente entra en contradicción con la percepción de los profesionales encuestados.

Además, se debe precisar el hecho de que en el Perú no existen estudios econométricos sobre los determinantes del emprendimiento de negocios considerando todas las variable que son mencionados por la teoría, tampoco estudios que incluyen sólo los aspectos sociodemográficos, a excepción parcial de Gluzmann et al. (2012), lo cual refleja que en el Perú no abundan expertos o conocedores específicos en el tema investigado.

Por ello, los profesionales encuestados son aquellos que están involucrados en las actividades de enseñanza y investigación en el campo de la economía, administración y gestión empresarial o de negocios en general, pero que no han realizado estudios econométricos específicos sobre el emprendimiento o creación de empresas. De ahí que la opinión brindada por ellos refleja solamente una percepción más que el conocimiento profundo del tema, adquiridos a través de trabajos de investigación efectuadas.

De ahí que los resultados de la regresión econométrica efectuada no sean necesariamente concordantes, de manera exacta en todos sus puntos, con la opinión dada por los profesionales encuestados: Existe una similitud relativa en un grupo de variables sociodemográficas analizadas, y diferencias en otras.

Según la percepción de los profesionales encuestados, en el marco en que predominantemente los factores sociodemográficos no juegan un gran rol discriminador en ser o no ser un emprendedor de negocios, relacionado al género, en un porcentaje de 32.26% señalan que el varón tiene una mayor probabilidad de crear el negocio, en tanto que los que sostienen que la mujer es la que presenta la mayor probabilidad es de sólo un 9.68%. Esta cifra es relativamente diferente al resultado econométrico hallado, donde la mujer es la que muestra la mayor probabilidad de emprendimiento. A su vez es diferente a la cifra brindada por GEM 2015/2016, donde, en el Perú, la tasa de emprendimiento temprana (TEA) de la población femenina adulta es de 22.5%, el mismo que es ligeramente mayor a la TEA masculina de 21.9%.

En cuanto se refiere a la importancia del jefe de hogar en la creación de negocios, se tiene una relativa similitud entre el resultado econométrico y la percepción de los profesionales encuestados. En el resultado econométrico el jefe de hogar presenta una mayor probabilidad de emprendimiento. En el caso de los profesionales encuestado, el 41.94% opina que el jefe de hogar tiene mayor probabilidad de emprendimiento, en tanto que en un menor porcentaje (11.29%) sostiene que el que tiene mayor probabilidad es aquel que no es un jefe de hogar.

En la regresión econométrica se encontró que las personas incrementan su probabilidad de crear un negocio en la medida en que aumenta su edad, aunque de manera decreciente, lo cual concuerda de alguna manera por el GEM 2015/2016, según la cual la proporción de la población con la mayor tasa de emprendimiento temprana (TEA) es aquel que está en el rango de 25 a 34 años de edad. Sin embargo, esta tendencia difiere un poco con la versión de los profesionales encuestados, debido a que según ellos, en un 33.87% creen que una persona joven tiene una mayor probabilidad de creación empresarial contra un 25.81% de las personas adultas.

Relacionado al nivel de la educación, en la regresión econométrica se determinó que las personas con educación superior o con estudios cortos presentaban una menor probabilidad de emprendimiento que aquellos sin ningún tipo de estudio.

Este resultado difiere de alguna manera de la percepción manifestada por los profesionales encuestados: en un 41.94%, ellos opinan que las personas de mayor nivel de educación presentan una mayor probabilidad de creación de negocios, contra el 12.90% que creen que los que presentan la mayor probabilidad son aquellos que alcanzaron los menores niveles de educación.

Según el GEM Perú 2013, los emprendedores de negocios son mayoritariamente autoempleados, pero que tienden a empezar a crear un negocio propio en tanto que están trabajando para otro. Esta cifra es concordante, de alguna manera, con el resultado de la regresión econométrica, que indica que los que cuentan con empleo presentan la mayor probabilidad de emprendimiento, pero, es diferente a la percepción de los profesionales encuestados, que en un 51.61% creen que la persona desempleada es el que presenta la mayor probabilidad.

En cuanto se refiere a la experiencia laboral, existe una absoluta coincidencia entre el resultado de la encuesta a los profesionales y la regresión econométrica, debido a que un 58.06% de los encuestados creen que la mayor experiencia laboral acumulada juega a favor de elevar la probabilidad de creación de negocios, lo cual es similar al resultado de la regresión econométrica que indica que las personas con mayor experiencia laboral tienen una mayor probabilidad de emprendimiento que aquellos con menor experiencia.

Para el 24.19% de los profesionales encuestados, el hecho de que una persona sea miembro de alguna organización social tiene efectos favorables para la creación de empresas, en tanto que el 8.06% cree que el que tiene mayor probabilidad es aquel que no es miembro. Esta cifra dada por los profesionales encuestados concuerda, relativamente, con el resultado de la regresión econométrica que arroja que la probabilidad de emprendimiento es mayor para aquel que es miembro de alguna organización social que para aquel que no lo es.

Según la regresión econométrica, una persona con cónyuge presenta una ligera mayor probabilidad de emprender un negocio que otra persona sin cónyuge. Este resultado difiere ligeramente de la percepción de los profesionales encuestados, que manifiestan en un 29.03% que los que muestran una mayor probabilidad de crear son aquellos sin cónyuge contra un 19.35% que creen que la mayor probabilidad lo presentan aquellos con cónyuge.

Con referencia a la influencia del número de miembros del hogar que generan ingresos sobre la probabilidad de crear un negocio, existe relativamente cierta coincidencia entre el resultado econométrico y la percepción de los profesionales encuestados. Según la regresión, la probabilidad de crear un negocio aumenta en la medida en que haya un mayor número de miembros generadores de ingreso, en tanto que un 29.03% de los profesionales encuestados opinan que, efectivamente, la existencia de un mayor número de miembros del hogar que generan ingresos favorece a la probabilidad de emprendimiento, lo cual es ligeramente mayor al 27.42% que cree lo contrario.

En el estudio del GEM Perú 2013, se muestra que la TEA de las personas con ingreso medio es de 52%, lo cual es mayor al 22% de la TEA con ingresos personales altos. Este resultado guarda cierta concordancia con lo arrojado por la regresión econométrica, en el que las personas de mayor ingreso presentan una menor probabilidad de emprendimiento de negocios, pero, difiere ligeramente de la percepción de los profesionales encuestados: el 30.65% (el 27.42%) de ellos creen que las que presentan las mayores probabilidades de creación son aquellas de mayores (menores) niveles de ingreso personal.

En términos relativos, la posesión de una vivienda con título de propiedad tiene una influencia positiva sobre la probabilidad de emprendimiento tanto en el resultado econométrico como según la percepción de los profesionales encuestados. En la regresión econométrica se encontró que la persona que cuenta con alguna vivienda con título de propiedad presenta una mayor probabilidad que otro que no la posee. En tanto que según los profesionales encuestados, el 30.65% opina que la tenencia de un título de propiedad genera una mayor probabilidad de emprendimiento y un 11.29% sostiene que los que presenta la mayor probabilidad es aquel que no tiene el título de propiedad correspondiente.

Un 30.65% de los profesionales encuestados sostienen que un migrante tiene una mayor probabilidad de emprendimiento, en tanto que los que creen que el que tiene mayor probabilidad es un no migrante representa un porcentaje de 14.52%. Este resultado guarda cierta concordancia con lo mostrado por la regresión econométrica, según la cual, un migrante presenta una mayor probabilidad de creación de negocios que un no migrante.

En referencia al tamaño del hogar, relativamente también existe cierta similitud entre el resultado de la regresión econométrica y la opinión de los profesionales

encuestados. Según la regresión, un hogar con un número mayor de miembros presenta una menor probabilidad de emprendimiento, lo cual se asemeja al hecho de que el 24.19% de los profesionales encuestados creen que el mayor tamaño del hogar tiene un efecto desfavorable en el emprendimiento, lo cual es ligeramente mayor al 20.97% que cree lo contrario.

Según la regresión econométrica efectuada, el mayor número de niños en el hogar eleva la probabilidad de crear algún negocio. Este resultado defiere de alguna manera de la opinión de los profesionales encuestados, debido a que el 35.48% de ellos sostienen que una menor cantidad de niños permite una mayor probabilidad de emprendimiento, lo cual es mayor al 20.97% que creen que existe una relación positiva entre el número de niños y la probabilidad de emprendimiento.

La mayor controversia entre el resultado econométrico y la opinión de los profesionales encuestados está en lo que se refiere a la influencia de la tenencia del servicio de internet sobre la probabilidad de crear algún negocio propio; debido a que el 56.45% de los encuestados opinan que la tenencia de dicho servicio coadyuva de manera favorable a la probabilidad del emprendimiento en tanto que según la regresión econométrica, el efecto es en sentido inverso: contar con el servicio de internet reduce la probabilidad de emprendimiento.

En resumen, el resultado arrojado por la regresión econométrica es parcialmente concordante con la percepción manifestada por los investigadores y profesionales encuestados. Existe plena concordancia en lo que se refiere al rol de la experiencia laboral en la probabilidad de creación de negocios. En tanto que existe una relativa coincidencia en el caso de la condición de jefe de hogar, la pertenencia a alguna organización social, el número de miembros en el hogar que generan ingresos, la posesión de una vivienda con título de propiedad, la condición de migrante y el tamaño del hogar. Se tiene una controversia relacionado al rol del género, la edad, el nivel de educación, la condición laboral, el estado civil, el número de niños en el hogar y la tenencia del servicio de internet.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

A nivel nacional:

- a) Las características sociodemográficas de los individuos influyen en la probabilidad de crear un negocio propio en el Perú. Así, los factores sociodemográficos específicos que determinan el proceso de iniciar un negocio son: la condición de género, jefe de hogar, la edad, la educación formal alcanzada, los estudios cortos realizados, la situación laboral, la experiencia laboral, la pertenencia a una organización social, el estado civil, el número de perceptores de ingreso en el hogar, el nivel de ingreso personal, la vivienda con título, la situación migracional, el tamaño del hogar, el número de niños en el hogar y la disponibilidad de los servicios de internet.
- b) La probabilidad de crear un negocio propio es mayor para las mujeres, jefes de hogar, los que poseen educación primaria respecto a otros que no tienen estudios, los que poseen empleo, los que son miembros de alguna organización social, los migrantes, los que tienen una vivienda con título de propiedad.
- c) La probabilidad de establecer un negocio propio también se eleva en la medida en que la experiencia laboral acumulada sea mayor y exista en el hogar: una mayor cantidad de niños y un mayor número de miembros que generan ingresos propios. A su vez, para una persona mayor de 14 años, dicha probabilidad se incrementa lentamente en tanto se hace mayor hasta los 36 años aproximadamente, edad a partir de la cual tiende a disminuir.
- d) La probabilidad de constituir un negocio propio es menor para una persona que posee educación superior o haya realizado estudios cortos respecto a otra que no haya realizado estudio alguno, y para quienes cuenten con el servicio de internet frente a otros que no lo poseen. Dicha probabilidad disminuye en tanto sean mayores el nivel del ingreso personal percibido y la cantidad de personas que conforman el hogar.
- e) La educación secundaria alcanzada por la persona no genera un efecto diferenciador; es decir, un individuo con educación secundaria y otro sin educación tienen la misma probabilidad de iniciar o no un negocio propio.

A nivel departamental:

- a) Según la información muestral evaluada, el porcentaje de las personas que han creado algún negocio propio difiere entre los departamentos peruanos. Aquellos con la mayor tasa de emprendimiento están predominantemente ubicados en las regiones de la sierra y la selva. Así, los departamentos con la mayor tasa de creación son: Madre de Dios (42.2%), Cajamarca (41.8%), Puno (41.6%) y Huánuco (41.3%); mientras que los de menor tasa son: Lima (23.7%), Ica (28.3%), Arequipa (29%) y Tacna (29.3%).
- b) La probabilidad de emprendimiento en cada uno de los departamentos depende de grupos distintos de características sociodemográficas de los individuos. Existen características sociodemográficas que determinan la probabilidad de emprendimiento en todos los departamentos, mientras que hay otros que adquieren significancia estadística para la mayoría de los departamentos, así como que existen características que determinan la probabilidad de emprendimiento sólo en una pequeña cantidad de departamentos.
- c) Las características sociodemográficas que determinan la probabilidad de emprendimiento en **todos** los departamentos son: La edad, el empleo, la experiencia laboral y el tamaño del hogar. En otros términos, en todos los departamentos la probabilidad de crear un negocio es mayor en la medida en que la persona tenga más edad, posea empleo y mayor experiencia laboral; en tanto que la probabilidad es menor en tanto que el tamaño del hogar sea mayor.
- d) En **casi la totalidad** de los departamentos la probabilidad de establecer un negocio propio es mayor en la medida en que la persona sea un jefe de hogar y que haya un mayor número de miembros del hogar que generen ingresos personales; y la probabilidad es menor, si el individuo cuenta con educación superior.
- e) En una **ligera mayoría** de los departamentos, las variables sociodemográficas que condicionan el emprendimiento son: el género, los niños en el hogar y el ingreso personal. En estos, la probabilidad de constituir un negocio propio es mayor en tanto que la persona sea de sexo femenino y haya un mayor número de niños en el hogar. La probabilidad de creación es menor en la medida en que es mayor el nivel del ingreso personal.
- f) Las características sociodemográficas del individuo que determinan la probabilidad de creación de negocios, pero, en solo **pocos** departamentos son: La educación primaria y secundaria recibida, los estudios cortos realizados, la pertenencia a alguna organización social, el estado civil, la posesión de alguna

vivienda con título de propiedad, la condición migracional y la tenencia del servicio de internet. Ello implica que en la mayoría de los departamentos, estas características sociodemográficas de la persona condicionan por igual la probabilidad de implementar o no un negocio propio.

A nivel de los investigadores y profesionales encuestados:

- a) En el marco en que se carece de investigadores que hayan estudiado de manera específica y econométrica los factores que determinan la creación de negocios en el Perú, el estudio cualitativo de carácter complementario efectuado -consistente en una encuesta aplicada a una muestra de investigadores y profesionales de las Ciencias Económicas y Administrativas-, indica que el factor más importante en la creación de negocios, es el aspecto personal relacionado a elementos psicológicos y motivacionales.
- b) El resultado de la regresión econométrica a nivel nacional coincide de manera parcial con la percepción de los investigadores y profesionales encuestados; es decir, en ambos casos, existe un grupo de variables sociodemográficas de la persona que muestran una relación en el mismo sentido ,y también una importancia similar, en la decisión de crear un negocio.
- c) En el caso de la experiencia laboral, se tiene una coincidencia absoluta, entre ambos tipos de estudio: A mayor experiencia laboral acumulada por la persona, la probabilidad de emprender un negocio también es mayor.
- d) Existe una relativa concordancia entre los resultados arrojados por la estimación econométrica y la encuesta aplicada a los profesionales, en las siguientes variables sociodemográficas: el jefe de hogar, la pertenencia a una organización social, el número de miembros del hogar que generan ingresos, la posesión de alguna vivienda con título de propiedad, la condición migratoria y el tamaño del hogar.
- e) Se tiene cierta controversia, entre los resultados econométricos y la percepción de los profesionales, en las siguientes características sociodemográficas: El género, la edad, el nivel de la educación y los estudios cortos, la condición laboral, el estado civil, el ingreso personal, el número de niños en el hogar y la tenencia del servicio de internet.

RECOMENDACIONES

En el marco de los resultados econométricos hallados en la investigación, se pueden formular algunas **recomendaciones de política**, con la finalidad de

posibilitar el incremento en el ritmo de creación de negocios. Un mayor ritmo de creación es necesario no solo para la generación de riqueza y puestos de trabajo, sino, que también es decisivo para el mayor crecimiento económico nacional en el largo plazo.

En todo estudio de tipo correlacional o causal, el conjunto de las variables independientes pueden contener las denominadas variables instrumentos de política, es decir, aquellas sobre las cuales las autoridades o instituciones tienen cierto control, y su uso les posibilita alcanzar los objetivos deseados.

Algunas medidas de política pueden tener el carácter de alcance nacional y ser implementadas por las autoridades nacionales correspondientes. Estas políticas se pueden complementar o enriquecer con medidas de alcance regional, ejecutadas por los Gobiernos Regionales y locales.

Por ello, en este apartado se formulan no solo recomendaciones de política de alcance nacional, sino también de nivel regional, ya que la investigación ha encontrado que los factores que determinan la probabilidad del emprendimiento no son necesariamente los mismos en todos los departamentos.

En función a los resultados hallados en el estudio econométrico agregado, se formulan las siguientes recomendaciones de política de **alcance nacional**:

- a) En la medida en que la mujer presenta una mayor probabilidad de crear negocios que el varón, la política gubernamental nacional debería implementar actividades de orientación y capacitación en la formación y gestión de negocios dirigidas especialmente a este sector poblacional. Al respecto, los Ministerios de la Producción y de la Mujer y Poblaciones Vulnerables deberían de tener un rol más protagónico.
- b) Debido al efecto positivo del capital social en la probabilidad de emprendimiento, el gobierno también debería promover la institucionalización y desarrollo de las organizaciones sociales, como medio de apoyo o soporte en las actividades de emprendimiento de sus integrantes.
- c) Relacionado al nivel de educación de la población, las políticas que promueven la creación de empresas deben centrar sus actividades en los sectores con menores niveles de estudio (Educación Primaria) más que en aquellos con estudios superiores, porque en estos últimos se presenta una baja probabilidad de emprendimiento de negocios propios.

- d) Se debe masificar y acelerar el proceso de formalización de la propiedad de las viviendas, de modo que la población con un título de propiedad debidamente registrado, pueda hacer uso de esta como un capital o como un activo que sirva de respaldo en la obtención del crédito necesario para la creación de negocios. En este punto, el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, mediante el Organismo de Formalización de la Propiedad Informal – COFOPRI, debería elevar la eficacia de sus actividades de titulación de viviendas.
- e) Dado que la relación inversa hallada entre la probabilidad de emprendimiento y la tenencia del servicio de internet podría estar reflejando el uso ineficiente de este servicio, se debería promover su uso adecuado, difundiendo a su vez la ventaja de éste como herramienta de gestión e identificación de oportunidades de negocio.

Debido a que la importancia de las características sociodemográficas en la determinación de la probabilidad de emprendimiento no son las mismas en todos los departamentos, las medidas de política pro emprendimiento del Gobierno Nacional, deben complementarse con políticas de corte departamental. Por ello, en función a los resultados econométricos encontrados, a continuación especificamos algunas medidas puntuales sobre las que las autoridades e instituciones departamentales deberían poner énfasis.

DEPARTAMENTOS	El Gobierno Regional, Local y las instituciones correspondientes deberían de implementar medidas consistentes en:
Amazonas	-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a los jefes de hogar, adultos que poseen educación primaria y secundaria. -Hacer un mejor uso del servicio de internet e informar sobre su utilidad como herramienta para la gestión de negocios.
Ancash	-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a las mujeres que sean jefes de hogar y adultos. -Formación e institucionalización de las organizaciones sociales como entes promotoras y de apoyo en la creación de negocios. -Apoyo a los inmigrantes en su proceso de inserción y establecimiento de negocios.
Apurímac	-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a los jefes de hogar, adultos que poseen educación primaria y secundaria.
Arequipa	-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a las mujeres que sean jefes de hogar, adultas que poseen educación primaria. -Entrega de títulos de propiedad de las viviendas.

Ayacucho	<p>-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidas especialmente a las mujeres o que sean jefes de hogar, adultas y que poseen educación primaria.</p> <p>-Hacer un mejor uso del servicio de internet e informar sobre la su utilidad como herramienta para la gestión de negocios.</p>
Cajamarca	<p>-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a las mujeres que sean jefes de hogar y adultos.</p> <p>-Hacer un mejor uso del servicio de internet e informar sobre su utilidad como herramienta para la gestión de negocios.</p>
Cusco	<p>-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a los jefes de hogar y adultos.</p> <p>-Hacer un mejor uso del servicio de internet e informar sobre su utilidad como herramienta para la gestión de negocios.</p>
Huancavelica	<p>-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a las mujeres que sean jefes de hogar y adultos.</p> <p>-Hacer un mejor uso del servicio de internet e informar sobre su utilidad como herramienta para la gestión de negocios.</p>
Huánuco	<p>-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a los jefes de hogar y adultos.</p> <p>-Hacer un mejor uso del servicio de internet e informar sobre su utilidad como herramienta para la gestión de negocios.</p>
Ica	<p>-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a las mujeres que sean jefes de hogar.</p>
Junín	<p>-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a los jefes de hogar, adultos y que poseen educación secundaria.</p>
La Libertad	<p>-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a las mujeres que sean jefes de hogar y adultos.</p>
Lambayeque	<p>-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a las mujeres que sean jefes de hogar y adultos.</p>
Lima	<p>-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a las mujeres o que sean jefes de hogar, adultos y que poseen educación primaria.</p> <p>-Formación e institucionalización de las organizaciones sociales como entes promotoras y de apoyo en la creación de negocios.</p>
Loreto	<p>-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a las mujeres y jefes de hogar, adultos, que poseen educación primaria o secundaria.</p> <p>-Entrega de títulos de propiedad de las viviendas.</p> <p>-Hacer un mejor uso del servicio de internet e informar sobre su utilidad como herramienta para la gestión de negocios.</p>

Madre de Dios	-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a las mujeres que sean jefes de hogar y adultas. -Formación e institucionalización de las organizaciones sociales como entes promotoras y de apoyo en la creación de negocios. -Hacer un mejor uso del servicio de internet e informar sobre su utilidad como herramienta para la gestión de negocios.
Moquegua	-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a las mujeres jefes de hogar y adultas. -Hacer un mejor uso del servicio de internet e informar sobre su utilidad como herramienta para la gestión de negocios.
Pasco	-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a las mujeres jefes de hogar y adultas. -Apoyo a los inmigrantes en su proceso de inserción y establecimiento de negocios.
Piura	-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a las mujeres que sean jefes de hogar y adultas. -Formación e institucionalización de las organizaciones sociales como entes promotoras y de apoyo en la creación de negocios.
Puno	-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a las mujeres jefes de hogar y adultas.
San Martín	-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a los jefes de hogar que sean adultos y que poseen educación primaria.
Tacna	-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a los jefes de hogar y adultos.
Tumbes	-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a las mujeres y adultas.
Ucayali	-Orientación y capacitación en la creación de negocios dirigidos especialmente a los jefes de hogar, adultos y que poseen educación primaria.

LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación no ha agotado todo lo concerniente a la creación de empresas. Presenta algunas limitaciones que a continuación se especifican brevemente:

- a) La investigación efectuada es básicamente de carácter correlacional y probabilístico, de modo que los resultados hallados y los efectos marginales estimados económicamente no son necesariamente los definitivos.

- b) No se ha incorporado los aspectos personales relacionados a elementos psicológico motivacionales, es decir, variables como la actitud, la aversión al riesgo, el optimismo, el deseo de triunfar, la habilidad percibida, la búsqueda de la realización personal, entre otros, que también tienden a condicionar la decisión de crear un negocio.
- c) Tampoco se ha tomado en cuenta las variables del contexto macroeconómico, financiero, social, tecnológico y ambiental, que según la literatura teórica relevante, son aspectos que influyen en la actividad del emprendimiento de negocios.
- d) La investigación se efectuó en la línea de aquellos que postulan que los factores sociodemográficos personales son los más importantes en la decisión de establecer un negocio. Por ello se trabajó con la información proporcionada por la ENAHO, pero, correspondiente a un solo año: 2015.
- e) La investigación ha puesto énfasis en el aspecto cuantitativo econométrico de la creación de empresas y ha incorporado de manera solamente complementaria o marginal el aspecto cualitativo relacionado a la percepción de los investigadores y profesionales relacionados al tema. Sin embargo, no se ha efectuado un estudio cualitativo de carácter etnográfico que pudiera recoger la opinión de los mismos agentes involucrados en la creación empresarial: los propietarios de los negocios y empresas.
- f) La encuesta a investigadores y profesionales comprendió solo a los que radican en Lima; por ende, no incluyó a aquellos que residen o laboran en el resto de los departamentos peruanos.

Dada las limitaciones especificadas, quedan pendientes algunas líneas o temas puntuales de investigación, de modo que se puedan conocer y entender plenamente los procesos de emprendimiento de negocios en general y de la creación de empresas en particular. Se recomienda las siguientes líneas de investigación:

- a) Efectuar investigaciones econométricas de carácter causal que incorporen elementos explicativos que corresponde al campo psicológico motivacional de las personas y las variables del contexto (económico, financiero, social y cultural), señaladas por la literatura teórica sobre el emprendimiento. El presente trabajo de tesis no incorporó dichos factores, debido a que la ENAHO 2015 no contiene información sobre ello.

- b) Ejecutar estudios cuantitativos no sólo de tipo transversal, sino también del tipo panel data, de modo que se pueda mejorar la precisión en la estimación del valor de los coeficientes marginales o las probabilidades de emprendimiento.
- c) Realizar estudios de tipo cualitativo que permitan profundizar el entendimiento sobre la racionalidad de los creadores de negocios. En esta línea se deberían efectuar investigaciones que involucren a los mismos emprendedores de negocios.
- d) Se debe ampliar el estudio cualitativo consistente en entrevistas en profundidad a expertos no solo de las universidades, sino también de las instituciones privadas de investigación localizadas tanto en Lima como en el interior del Perú.
- e) Profundizar la investigación y el análisis en las variables sociodemográficas personales que han mostrado cierta controversia, en su grado de importancia, entre el estudio econométrico efectuado y la percepción manifestada por los investigadores y profesionales encuestados.

El desarrollo de estas líneas de investigación será posible en la medida en que se pueda utilizar no solo información de fuente secundaria, sino fundamentalmente información primaria generada mediante la observación, encuestas y entrevistas, en el marco en que se cuente con el financiamiento correspondiente. Esta es una tarea pendiente para futuras investigaciones, que no han sido cubiertas por el presente estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alba-Ramírez, A. (1994). Self-employment in the midst of unemployment: the case of Spain and the United States. *Applied Economics*, 26 (3), 189-204. Recuperado de http://www.eco.uc3m.es/temp/alba/Self-employment_in_the_midst_of_unemployment.pdf

Alderete, M. (2012). El impacto de las TIC en la actividad emprendedora a nivel de países. VLVII Reunión Anual - Asociación Argentina de Economía Política. Recuperado de <http://www.aaep.org.ar/anales/works/works2012/Alderete.pdf>

Aldrich, H. E. & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, (18), 573–596. Recuperado de [file:///C:/Users/User/Desktop/Emprendimiento %20 Fact.%20Fam/emprend.%20familiar/10.1.1.336.8461.pdf](file:///C:/Users/User/Desktop/Emprendimiento%20Fact.%20Fam/emprend.%20familiar/10.1.1.336.8461.pdf)

Aldrich, H.E., Carter, N.M. & Ruef, M. (2002). Whit very little help from their friends: gender and relational composition of nascent entrepreneurs' start-up teams. *Frontiers of Entrepreneurship Research 2002*. Recuperado de http://fusionmx.babson.edu/entrep/fer/babson2002/VI/VI_P1/VI_P1.htm

Aleixandre, G. & Moyano, P. B. (2010). Factores condicionantes de la creación de empresas para las provincias españolas. *The Future of the Cohesión Policy*. Recuperado de [file:///C:/Users/User/Desktop/Emprendimiento Fact.%20gen /p 283.pdf](file:///C:/Users/User/Desktop/Emprendimiento%20Fact.%20gen/p283.pdf)

Alonso, M. J. & Galve, C. (2008). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones e Investigaciones Sociales*, (26), 5-44. Recuperado de [file:///C:/Users/User/Desktop/Emprendimiento %20Fact.%20Fam/Dialnet-ElEmprendedorYLaEmpresa-2975142.pdf](file:///C:/Users/User/Desktop/Emprendimiento%20Fact.%20Fam/Dialnet-ElEmprendedorYLaEmpresa-2975142.pdf)

Alvarez, A. & Valencia, P. (2008). Un análisis de los factores sociodemográficos determinantes en la creación de empresas en el marco de la interculturalidad. *Revista de Economía Mundial*, (18), 341-353. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/866/86601827.pdf>

Álvarez, C. & Urbano, D. (2008). Entorno e iniciativa emprendedora: una perspectiva institucional. *Document de Treball*, 08/07. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Desktop/EmprendimientoFact.%20gen/BlobServer.pdf>

Álvarez, C., Noguera, M. & Urbano, D. (2012). Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino, un estudio cuantitativo en España. ResearchGate. Recuperado de [file:///C:/Users/User/Desktop/EmprendimientoFact.%20gen/ Claudia%20alvarez.pdf](file:///C:/Users/User/Desktop/EmprendimientoFact.%20gen/Claudia%20alvarez.pdf)

Amit, R., Muller, E. & Cockburn, I. (1995). Opportunity costs and entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, 10 (2), 95-106. Recuperado de file:///C:/Users/User/Downloads/Amit_OpportunityCosts.pdf.

Arab, E. y Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica de la Clínica Condes*, 26 (1), 07-13. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication /](https://www.researchgate.net/publication/)

273834734_Impacto_de_las_redes_sociales_e_internet_en_la_adolescencia_aspectos_positivos_y_negativos

Arenius, P. & Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, (24), 233-247. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/5158278_Perceptual_Variables_and_Nascent_Entrepreneurship_Small_Business_Economics

Ashcroft, A., Holden, D. & Low, K. (2004). *Potencial entrepreneurs and the self-employment choice decision. Discussion Papers in Economics* No. 04-16. Glasgow: University of Strathclyde. Recuperado de https://www.strath.ac.uk/media/1newwebsite/departmentsubject/economics/research/researchdiscussionpapers/2004/media_34378_en.pdf

Audretsch, D. (2003). *Entrepreneurship: A survey of the literature*. (Enterprise Papers No. 14). Bruselas: European Communities. Recuperado de [file:///C:/Users/User/Downloads/enterprise_paper_14_2003_1837%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/enterprise_paper_14_2003_1837%20(1).pdf)

Audretsch, D. B., Carree, M. A. & Thurik, A. R. (2002) Does Entrepreneurship Reduce Unemployment?. *Tinbergen Institute Discussion Paper* TI 2001-074/3. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.202.3484&rep=rep1&type=pdf>

Aworemi, J. R., Abdul-Azeez, I. A. & Opola, N. A. (2010). Impact of socio-economic factors on the performance of small-scale enterprises in Osun State, Nigeria. *International Business Research*, 3 (2), 92-99. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Desktop/factores%20personales/10.1.1.665.6546.pdf>

Bhagavatula, S., Elfring, T., Van Tilburg, A. & Van de Bunt, G. G. (2010). How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry. *Journal of Business Venturing*, 25 (3), 245-260. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/T_Elfring/Publication/222185168_How_social_and_human_capital_influence_opportunity_recognition_and_resource_mobilization_in_India's_handloom_industry/links/00b7d530cede064998000000.pdf

Blanchflower, D., Oswald, A. & Stutzer, A. (2001). Latent Entrepreneurship Across Nations. *European Economic Review*, 45 (4-6), 680-691. Recuperado de <http://www.dartmouth.edu/~blnchflr/papers/eer.PDF>

Bracke, P., Hilber, C. & Silva, O. (2013). Homeownership and entrepreneurship: the role of commitment and mortgage debt. *IZA: Discussion Paper No 7417*. Recuperado de: file:///C:/Users/User/Desktop/Emprendimiento_Fact.%20gen/dp7417.pdf

Brunet, I. & Alarcón, A. (2005). Análisis comparativo de los factores condicionantes de la creación de empresas en los ámbitos rural y urbano. *Revista universitaria de ciencias del trabajo* (6), 547-573. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/11313/1/RevistaUniversitariadeCieniasdelTrabajo-2005-n%C2%BA%206-Analisiscomparativosdelos.pdf>

Burt, R. (2000). The network structure of social capital. *Research in Organizational Behavior*, (22), 345- 423. Recuperado de <http://www.behr.ufl.edu/sites/default/files/The%20Network%20Structure%20of%20Social%20Capital.pdf>.

Capelleras, J., Cotín, I., Sanchez, V. M. & Larraza, M. (2013). The influence of individual perceptions and the urban/rural environment on nascent entrepreneurship. *Investigaciones Regionales*, (26), 97-113. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/EmprendimientoFact.%20gen/Dialnet-LaInfluenciaDeLasPercepcionesIndividualesYEIEntorn-4458735.pdf

Carter, N.M, Gartner, W. & Reynolds, P.D. (1996). Exploring start-up event sequences. *Journal of Business Venturing*, 11(3), 151-166. Recuperado de file:///C:/Users/User/Downloads/Carter_et_al_1996_All.pdf

Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. INTEC-CHILE. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/filosofia%20emprendimiento/doc2estadodelarteenlaensenanzadelemprendimiento.pdf

Clark, K., Drinkwater, S. & Robinson, C. (2015). Self-Employment amongst migrant groups in England and Wales: New evidence from census microdata. *Discusión Paper* No. 9539. Recuperado de <http://ftp.iza.org/dp9539.pdf>

Coltrane, S. (2000). Research on household labor: modeling and measuring the social embeddedness of routine family work. *Journal of Marriage and the Family*, 62 (4), 1208–1233. Recuperado de <http://www.csun.edu/~snk1966/S.%20Coltrane%20-%20Research%20on%20Household%20Labor%20--%20Modeling%20and%20Measuring%20the%20Social%20Embeddedness%20of%20Routine%20Family%20Work.pdf>

Contín, I., Larraza, M. & Mas, I. (2007). Características distintivas de los emprendedores y los empresarios establecidos: evidencia a partir de los datos REM de Navarra. *Revista de Empresa*, (20), 10-19. Recuperado de <http://dev.pue.itesm.mx/DoctoradoNebrija/MaterialGral/Caracter%C3%ADsticas%20distintivas%20de%20los%20emprendedores%20y%20los%20empresarios%20establecidos.pdf>

Corradin, S. & Popov, A. (2013). House price, home equity and entrepreneurs. *Working Paper Series* 1544. Recuperado de <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1544.pdf?fa04c22695e5cb3ff81e7195452402d5>

Davidsson, P. & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331. Recuperado de <http://eprints.qut.edu.au/5832/1/5832.pdf>

Delmar, F. & Davidsson, P. (2000). Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship & Regional Development*, 12, 1-23. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/ factores%20personales/5834.pdf

De Soto, H. (2000). El misterio del capital: por qué el capitalismo triunfa en Occidente y fracasa en el resto del mundo. El Comercio: Lima, Perú.

Díaz de León, D. & Cancino, C. A. (2014). De emprendimientos por necesidad a emprendimientos por oportunidad: Casos rurales exitosos. *CID: Working Paper* 2014-02. Recuperado de <http://www.cid.uchile.cl/wp/WP-2014-02.pdf>

Díaz, F. & González, J. M. (2005). Comportamiento emprendedor e inmigración. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 15 (2), 85-101. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/inmigrante/65415206.pdf

Doh, S., & Zolnik, E. (2011). Social capital and entrepreneurship: An exploratory analysis. *African Journal of Business Management*, 5 (12), 4961-4975. Recuperado de <http://www.academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/92EAA4D21168>

Du, R. & Henrekson, M. (1999). Testing the female underperformance hypothesis. *Small Business Economics*, 14(1), 1-10. Recuperado de <http://swopec.hhs.se/iuiwop/abs/iuiwop0521.htm>

Dunn, T. & Holtz-Eakin, D. (2000). Financial capital, human capital, and the transition to self-employment: Evidence from intergenerational links. *Journal of Labor Economics*, 18 (2), 282-305. Recuperado de <http://www.nber.org/papers/w5622.pdf>

Dyer, W. G. & Handler, W. (1994). Entrepreneurship and family business: exploring the connections. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19 (1), 71-83. Recuperado de file:///C:/Users/User/Downloads/referointitehtava_7%20(4).pdf

Elizundia, M. (2014). Factores personales y sociales que influyen en el emprendimiento femenino en México. *Revista Administracion & Finanzas*, 1 (1), 1-15. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/Emprendimiento %20 Fact. %20Fam/Administración-&--Finanzas-8-22.pdf

Estrin, S., Mickiewicz, T. & Stephan, U. (2016). Human capital in social and comercial entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31 (4), 449-467. Recuperado de file:///C:/Users/User/Downloads/Estrin-Mickiewicz-Stephan%20SE%20vs%20CE%20human%20capital%20JBV%202016%20(1).pdf

Evans, D. S. & Leighton, L. (1989). Some Empirical Aspects of Entrepreneurship. *The American Economic Review*, 79 (3), 519-535. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/factores%20personales/some%20empirical%20aspects%20of%20entrepreneurship%20-%20evans%20leighton%20-1989.pdf

Evans, D. S. & Jovanovic, B. (1989). An estimated model of entrepreneurial choice under liquidity constraints. *Journal of Political Economy*, 97(4), 808-27. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/24108656_An_Estimated_Model_of_Entrepreneurial_Choice_Under_Liquidity_Constraints.

Farouk, A., Ikram, A. & Sami, B. (2014). The influence of individual factor son the entrepreneurial intention. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 5 (4), 47-57. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/ factores%20personales/5414ijmvsc04.pdf

Fernández, E. & Junquera, B. (2001). Factores determinantes en la creación de empresas: una revisión de la literatura. *Papeles de Economía Española*, (89/90), 322-342. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/EmprendimientoFact%20gen/089art19.pdf

Ferrater, J. (1964). *Diccionario de Filosofía, Tomo I*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://www.lacanterafreudiana.com.ar/Fe>

rrater%20Mora%20-%20Dicc%20de%20Filosofia%20C.PDF

Figueiredo, V. & Oliveira, A. (2015). Assessing the main determinants of entrepreneurship in Portugal. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 182-190. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/Emprendimiento%20Fact.%20Fam/v11n1a23.pdf

Fuentes, F. & Sánchez, S. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, 28 (3), 1-28. Recuperado de <http://www.revista-eea.net/documentos/28306.pdf>

García-Pereiro, T. & Dileo, I. (2015). Determinants of nascent entrepreneurial activities: the Italian Case. *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica*, 69 (4), 5-16. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/factores%20personales/2015LXIX_4_RIEDS_5-16_García-Pereiro_Dileo.pdf

García, C., Martínez, A. & Fernández, R. (2007). Análisis de los factores determinantes de la creación de empresas: una evidencia empírica en Castilla y León. En AEDEM, *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa* (615-627). Palma de Mallorca. Recuperado de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLosFactoresDeterminantesDeLaCreacionDeEm-2487531%20(5).pdf

García, P. M. & Valencia, P. (2009). Factores de éxito del proceso de puesta en marcha de la empresa: valores culturales, redes sociales y ayudas públicas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3), 105-121. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2741/274120375006.pdf>

Gelderen, M. V., Bosma, N. & Thurik, R. (2001). *Setting up business in the Netherlands*. Zoetermeer: Programme Research SMEs & Entrepreneurship. Recuperado de <http://www.ondernemerschap.nl/pdf-ez/H200013.pdf>

Giacomin, O., Janssen, F., Guyot, J. & Lohest, O. (2011). Opportunity and/or necessity entrepreneurship? The impact of the socio-economic characteristics of entrepreneurs. MPRA Paper No. 29506. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/factores%20personales/MPRA_paper_29506.pdf

Giannetti, M. & Simonov, A. (2004). On the determinants of entrepreneurial activity: Social norms, economic environment and individual characteristics. *Swedish Economic Policy Review*, (11), 269-313. Recuperado de <http://www2.hhs.se/personal/giannetti/sepr.pdf>

Glocker, D. & Steiner, V. (2007). Self-employment: A way to end unemployment? empirical evidence from German pseudo-panel data. *Discussion Paper No. 2561*. Recuperado de file:///C:/Users/User/Downloads/SSRN-id960005.pdf

Gluzmann, P., Jaume, D. & Gasparini, L. (2012). Decisiones laborales en América Latina: el caso de los emprendedores. Un estudio sobre la base de encuestas de hogares. CAF: *Documento de Trabajo No. 2012/06*. Recuperado de <https://www.caf.com/media/4256/decisiones-laborales-america-latina-emprendedores.pdf>

González, N. & Nieto, A. M. (2012). Descubrimiento y explotación de oportunidades empresariales: un análisis desde la perspectiva del capital social y el género.

Economía industrial, (383), 65-74. Recuperado de <http://gide.unileon.es/admin/UploadFolder/77.pdf>

Grilo, I. & Thurik, R. (2004). Determinants of entrepreneurship in Europe. Discussion Paper on Entrepreneurship, Growth and Public Policy. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Desktop/emprendimiento/2004-30.pdf>determinantes3.pdf

Guerra, G. & Patuelli, R. (2013). The role of job satisfaction in transitions into self employment. RCEA. Recuperado de <http://www.rcfea.org/RePEc/pdf/wp6312.pdf>

Hurts, E. & Lusardi, A. (2004). Liquidity constraints, household wealth, and entrepreneurship. *Journal of Political Economy*, 112 (2), 319-347. Recuperado de http://www.dartmouth.edu/~alusardi/Papers/Liquidity_dec06.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI (2014). *Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza 2013: Ficha Técnica*. Lima, Perú. Recuperado de [file:///C:/Users/User/Downloads/enaho_fichatecnica%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/enaho_fichatecnica%20(2).pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática- INEI (2015a). *Producto Bruto Interno por Departamentos 2014*. Lima, Perú. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi-dep-2014.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2015b). Nota de Prensa, No. 30, marzo, Lima, Perú.

Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI (2016a). Base de Datos. Lima, Perú. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/bases-de-datos/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2016b). Nota de prensa No. 231. Lima, Perú. Recuperado de <http://www1.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n231-2016-inei.pdf>

Jelenc, L., Pisapia, J. & Ivanusic, N. (2016). Demographic variables influencing individual entrepreneurial orientation and strategic thinking capability. *Journal of Economic and Social Development*, 3 (1), 3-16. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/factores%20personales/Vol%203%20No%201_01.pdf

Johansson, E. (2000). Self – employment and the predicted earnings differential – evidence from Finland. *Finnish Economic Papers*, 13 (1), 45-55. Recuperado de http://taloustieteellinyhdistys.fi/images/stories/fep/f2000_1d.pdf

Khan, F. R. (2014) Socio-economis factors influencing entrepreneurship development: An empirical study across the small & medium enterprises of Chennai, State of Tamil Nadu, India. *International Journal of Students Research in Technology & Management*, 2 (03), 89- 94. Recuperado de [file:///C:/Users/User/Downloads/SSRN-id2569587%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/SSRN-id2569587%20(1).pdf)

Kantis, H. & Angelelli, P. (2006). El proceso de creación de empresas basadas en el conocimiento en América Latina: una vision comparada. *Ekonomiaz*, (62), 240-263. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Desktop/emprendimientoFact.%20gen/Dialnet-ElProcesoDeCreacionDeEmpresasBasadasEnElConocimien-2291455.pdf>

Kalantaridis, C. (2003). Understanding the entrepreneur, an institutionalist perspective. Ashgate Publishing Limited. Recuperado de

https://www.academia.edu/8927166/Understanding_the_Entrepreneur_an_institutionalist_perspective

Kelley, D., Singer, S. & Herrington (2016). *Global Entrepreneurship Monitor 2015/2016*. Babson College. Recuperado de file:///C:/Users/User/Downloads/gem-2015-2016-global-report-110416-1460370041%20(1).pdf

Kihlstrom, R. & Laffont, J. (1979). A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion. *The Journal of Political Economy*, 87 (4), 719-748. Recuperado de <http://homepages.vub.ac.be/~plegros/documents/Classes/IO-Ecore/kihlstrom-affont.pdf>

Kim, P.H., Aldrich, H. E. & Keister, L. A. (2003). If i were rich?. The impact of financial and human capital on becoming a nascent entrepreneur. Babson College. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/Emprendimiento%20Fact.%20Fam/If_I_Were_Rich_The_Impact_of_Financial_and_Human_C.pdf

Leitao, A. (2004). *Empresarialidade em meios rurais e periféricos*. Tesis doctoral, Universidad da Beira Interior.

León, J. & Huari, D. (2010). Determinantes del proceso de emprendimiento empresarial femenino en el Perú. *Revista Pensamiento Crítico*, (13), 57-70. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/econo/article/view/9000>

Liñan, F., Roomi, M. A. & Santos, F. J. (2010). A cognitive attempt to understanding female entrepreneurial potential: the role of social norms and culture. Document de Treball No. 10/8. Barcelona, España. Recuperado de https://www.academia.edu/784867/A_cognitive_attempt_to_understanding_female_entrepreneurial_potential_the_role_of_social_norms_and_culture

Mancilla, C. & De Lima, P. (2014). Nuevos inmigrantes en Chile: Los determinantes de su actividad emprendedora. *Migraciones Internacionales*, 7 (4), 235-264. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/inmigrante/Nuevos%20inmigrantes%20en%20Chile_%20Los%20determinantes%20de%20su%20actividad%20emprendedora.html

Martínez, J., Mira, I. & Gómez, J. (2012): Influencias de las percepciones personales sobre la actividad emprendedora naciente. Una perspectiva de género a través de diferentes entornos económicos. *Economía Industrial*, 383 (1), 53-64. Recuperado de <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/383/Jes%C3%BAs%20Mart%C3%ADnez%20Mateo.pdf>

Ministerio de la Producción (2012). *Estadísticas de la micro, pequeña y mediana empresa: Mipyme 2012*. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2012.pdf>

Ministerio de la Producción (2013). *Anuario Estadístico Industrial: Mipyme y Comercio Interno 2012*. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.perucam.com/descargas/MINISTERIOPRODUCCION2012.pdf>

Minniti, M. & Bygrave, W. (2001). A dynamic model of entrepreneurial learning. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23 (4), 41–52.

Minniti, M. & Nardone, C. (2007). Being in someone else's shoes: the role of gender in nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, (28), 223-238. Recuperado de https://www.academia.edu/12958517/Being_in_SomeoneElse_s_Shoes_the_Role_of_Gender_in_Nascent_Entrepreneurship

Moa-Liberty, A., Tunde, A. & Tinuola, O. (2016). The influence of self-efficacy and socio-demographic factors on the entrepreneurial intentions of selected Youth Corp members in Lagos, Nigeria. *Bulletin of Geography Socio-Economic Series*, (34), 63-71. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/305677627The_influence_of_self-efficacy_and_socio-demographic_factors_on_the_entrepreneurial_intentions_of_selected_Youth_Corp_members_in_Lagos_Nigeria

Montiel, H., Solé, F. & Salvador, R. (2003). Revisión de tendencias en la investigación sobre creación de empresas: una revisión de la literatura. ADINGOR, Valladolid-Burgos. Recuperado de http://www.adingor.es/Documentacion/CIO/cio_2003/Art_095.pdf

Morales-Gualdrón, S. T. & Roig, S. (2006). La decisión de crear una empresa: Un análisis a partir de la base de datos del proyecto GEM. En Cuervo A. et al., *Entrepreneurship: conceptos, teoría y perspectiva*. Valencia: Fundación Bancaja. Recuperado de <http://www.uv.es/bcjuaveg/docs/LibroCuervoRibeiroRoigESP.pdf>

Mueller, S. L. & Conway Dato-On, M. (2008). Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Development Entrepreneurship*, 13 (1), 3-20. Recuperado de http://scholarship.rollins.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1190&context=as_facpub

Neira, I., Portela, M., Cancelo, M., & Calvo, N. (2013). Social and human capital as determining factors of entrepreneurship in the Spanish Regions. *Investigaciones Regionales*, (26), 115 – 139. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Desktop/Emprendimiento%20Fact.%20Fam/6Neira.pdf>

Oelckers, F. (2015). Emrendimiento en la tercera edad: Una revisión de la situación actual. *Journal of Technology Management and Innovation*, 10(3), 143-153. Recuperado de [file:///C:/Users/User/Desktop/1762-3955-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Desktop/1762-3955-1-PB%20(1).pdf)

Oliver, W., & Marshall, M. I. (2006). What do we really know about entrepreneurs?. An analysis of nascent entrepreneurs in Indiana. *Working Paper 0614*. Recuperado de <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/28622/1/wp060014.pdf>

Omotoso, F.O. & Daramola, G.A. (2005). Socio-economic factors influencing entrepreneurship among women in fishing communities in Ondo state, Nigeria. *Journal of Agriculture and Social Research*, 5 (1), 1-11. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Desktop/factores%20personales/2822-22435-1-PB.pdf>

Organización Internacional del Trabajo (2014). Perfil del emprendedor informal limeño. Oficina de la OIT para los Países Andinos, Lima. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/wcms_311193.pdf

Paunero, J. (2014). Aspectos sociales del emprendedor. Trabajo de fin de grado. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/7046/1/TFG-G%20645.pdf>

Pekkala, S., Kerr, W. R. & Nanda, R. (2015). House Money and Entrepreneurship. *Working paper 15-069*. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/EmprendimientoFact.%20gen/15-069_3593e8fe-09b2-4ede-8111-9d8b25112.pdf

Peter, P. W. & Munyithya, H. M. (2015). The gender factor influence on entrepreneurial success in Kitui County, Kenia. *International Journal of Education and Research*, 3 (7), 13-32. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/facto/factres%20personales/gender_factor_influence%20(1).pdf

Pinillos, M. J. & Reyes, L. E. (2007). Influencias de la cultura individualista-colectivista en la creación de empresas. Ponencia: XX Congreso Annual de AEDEM, 1, 651-666. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/EmprendimientoFact.%20gen/Dialnet-InfluenciaDeLaCulturaIndividualistacolectivistaEnL-2487541%20(1).pdf

Poschke, M. (2013). Who becomes an entrepreneur? Labor market prospects and occupational choice. *Journal of Economic Dynamics & Control*, 37 (3), 693–710. Recuperado de http://gul.gu.se/public/pp/public_courses/course74129/published/1461763478453/resourcelid/32736972/content/Poschke%202013%20JEDC%20Who%20becomes%20and%20entrepreneur.pdf

Quintana, C. (2001). Dimensiones del éxito de las empresas emprendedoras. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7 (2), 139-158. Recuperado de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v07/072139.pdf>

Real Academia Española (2001) Diccionario de la Lengua Española. 22ª edición. Madrid. Recuperado de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

Renzulli, L., Aldrich, H. y Moody, J. (2000). Family matters: gender, networks, and entrepreneurial outcomes. *Social Forces*, 79 (2), 523 – 546. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.43.2511&rep=rep1&type=pdf>

Reyes, C., Tullao, T., Rivera, J., Mandap, A., Asiroto-Quilitis, J., Bancolita, J., Baris, M., Sioson, E., Leyso, N. y Calubayan, S. (2013). Remittances, entrepreneurship and local development in the Philippines: A tale of two communities. DLSU Angelo King Institute for Economic and Business Studies: Manila, Philippines. Recuperado de https://www.pep-net.org/sites/pep-net.org/files/CBMS/Special_Initiatives_ADB_ADB_ResearchPaper_12132013.pdf

Reynolds, P. D., Carter, N. M., Gartner, W. & Greene, P. G. (2004). The prevalence of nascent entrepreneurs in the United States: Evidence from the panel study of entrepreneurial dynamics. *Small Business Economics*, 23(4), 263-284. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/5158250ThePrevalence_of_Nascent_Entrepreneurs_in_the_United_States_Evidence_from_the_Panel_Study_of_Entrepreneurial_Dynamics

Reynolds, P. & Miller, B. (1992). New firm gestation: Conception, birth, and implications for research. *Journal of Business Venturing*, 7 (5), 405-417. Recuperado de https://www.academia.edu/26141948/New_firm_gestation_conception_birth_and_implications_for_research

Reynolds, P. (2005). Understanding business creation: Serendipity and scope in two decades of business creation studies. *Small Business Economics*, 24 (3), 359-364.

Ritsila, J. & Tervo, H. (2002). Effects of unemployment on new firm formation: micro-level panel data evidence from Finland. *Small Business Economics*, 19 (1), 31-40. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/5158121_Effects_of_Unemployment_on_New_Firm_Formation_Micro-Level_Panel_Data_Evidence_from_Finland

Sajilan, S., Hadi, N. U. & Tehseen, S. (2015). Impact of Entrepreneur's Demographic Characteristics and Personal Characteristics on Firm's Performance Under the Mediating Role of Entrepreneur Orientation. *Review of Integrative Business & Economics*, 4 (2), 36-52. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/275021364_Impact_of_Entrepreneur's_Demographic_Characteristics_and_Personal_Characteristics_on_Firm's_Performance_Under_the_Mediating_Role_of_Entrepreneur_Orientation

Sarasvathy, S. (2003) Entrepreneurship as a science of the artificial. *Journal of Economic Psychology*, 24, 203–220. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.136.9903&rep=rep1&type=pdf>

Schumpeter, J.A. (1963). *Teoría del desenvolvimiento económico. Una investigación sobre ganancia, capital, crédito, interés y ciclo económico*. México: Fondo de Cultura Económica

Shane, S. & Venkataraman, S. (2000) The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25 (1), 217-226. Recuperado de <http://entrepreneurscommunicate.pbworks.com/f/Shane%2520%252B%2520Venkataraman%2520-%2520Ent%2520as%2520field.pdf>

Shane, S. & Cable, D. (2002). Network ties, reputation, and the financing of new ventures. *Management Science*, 48 (3), 364-381. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/227447495_Network_Ties_Reputation_and_the_Financing_of_New_Ventures_Management_Science_Jg_48_3_S_364-381

Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organizations Science*, 11(4), 448-469. Recuperado de http://mbi.dirkjanwagerman.nl/static/files/MBI/Module%206/READINGS_Shane_OrgSc2000.pdf

Shane, S., Locke, E.A. & Collins, C.J. (2003). Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*, 13 (2), 257-279. Recuperado de <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1840&context=articles>

Singh, I. (2014). Role of demographic variables in the formation of entrepreneurial intention. *IOSR Journal of Business and Management*, 16 (12), 20-25. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Desktop/factores%20personales/C0161232025.pdf>

Singh, G. & De Noble, A. (2003). Early Retirees as the Next Generation of Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23 (3), 207-226.

Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/227830821_Early_Retirees_As_the_Next_Generation_of_Entrepreneurs

Singh-Knights, D., Smith, D. K., & Budumuru, Y. (2006). *Determinants of entrepreneurship and small business activity: A two-stage regression analysis*. Division of Resource Management West Virginia University, Morgantown, WV. Recuperado de <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/21447/1/sp06si02.pdf>

Tamizharasi, G. & Panchanatham, N. (2010). An empirical study of demographic variables on entrepreneurial attitudes. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1 (2), 2015-2020. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/factores%20personales/40-F461.pdf

Thompson, P., Jones-Evans, D. & Kwong, C. (2010). Education and entrepreneurial activity: A comparison of White and South Asian Men. *International Small Business Journal*, 28 (2), 147-162. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/factores%20personales/0266242609355858.pdf

Tullao, T. S. & Rivera, J. P. (2014). Facilitating and inhibiting factors of entrepreneurial activities of OFW-dependent households. Manila: Salle University. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/EmprendimientoFact.%20gen/CFO-ADB_-_TullaoRivera_-_FINAL.pdf

Uddin, M. A., Mohammad, S. & Hammami, S. (2016). Influence of Demographic Factors on the Entrepreneurial Intentions of University Students in Oman. *Investment Management and Financial Innovations*, 13(1), 86-91. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/301620011_Influence_of_Demographic_Factors_on_the_Entrepreneurial_Intentions_of_University_Students_in_Oman

Universidad ESAN (2015). Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2013. ESAN: Lima, Perú. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2015/02/27/GEM-PERU-2013.pdf>

Valencia, M. (2008). *Factores determinantes de la creación de una empresa en la etapa del proceso de puesta en marcha de una empresa*. (Tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha). Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/Emprendimiento%20Fact.%20Fam/255%20Factores%20determinantes%20de%20la%20creación%20(2).pdf

Valencia, M. P., García, P.M. & Jiménez, J.J. (2007). Factores determinantes en la creación de una empresa: valores culturales, redes sociales y ayudas públicas. En Universidad de Rioja (Ed.), *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro (2007)*. Recuperado de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-FactoresDeterminantesEnLaCreacionDeUnaEmpresa-2233359%20(11).pdf

Van der Zwan, P., Verheul, I. & Thurik, R. (2012). The entrepreneurial ladder, gender and regional development. *Small Business Economics*, 39 (3), 1-17. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/227044314_The_entrepreneurial_ladder_gender_and_regional_development

Van Stel, A. J., Wennekers, A. R. M., Thurik, A. R., Reynolds, P. & De Wit, G. (2003). Explaining nascent entrepreneurship across countries. *Zoetermeer*:

SCALES-paper N200301. Recuperado de <http://ondernemerschap.panteia.nl/pdf-ez/n200301.pdf>

Veciana, J. (2006). Creación de empresas como programa de investigación científica. En Cuervo A. et al., *Entrepreneurship: conceptos, teoría y perspectiva*. Valencia: Fundación Bancaja. Recuperado de <http://www.uv.es/bcjauveg/docs/LibroCuervoRibeiroRoigESP.pdf>

Vélez, J. (2011). Impacto de las TIC en el emprendimiento empresarial: Estimaciones econométricas a nivel de un panel de países. Universidad de los Andes. Recuperado de <http://www.acorn-redecom.org/papers/2011/OspinaEspanol.pdf>

Verhuel, I., Van Stel, A. & Thurik, R. (2004). Explaining female and male entrepreneurship across 29 countries. SCALES-paper N200403. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Desktop/EmprendimientoFact.%20gen/n200403.pdf>

Vinogradov, E. & Gabelko, M. (2010). Entrepreneurship among Russian immigrants in Norway and their stay at home peers. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 15 (4), 461-479. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/227652573_ENTREPRENEURSHIP_AMONG_RUSSIAN_IMMIGRANTS_IN_NORWAY_AND_THEIR_STAY-AT-HOME_PEERS

Wagner, J. (2004). Nascent entrepreneurs. *Discussion Paper* 1293. Recuperado de <http://ftp.iza.org/dp1293.pdf>

Wagner, J. (2006). Are nascent entrepreneurs jacks-of-all-trades? A test of lazear's theory of entrepreneurship with German data. *Applied Economics*, 38 (20), 2415-2419. Recuperado de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00581919/document>

Waheed, O. & Ayodele, O. (2015). Factors affecting entrepreneurship development in agribusiness enterprises in Lagos State, Nigeria. *Global Journal of Management and Business Research*, 15 (7), 24-32. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Desktop/factores%20personales/4-Factors-Affecting-Entrepreneurship.pdf>

Weber, P. & Schaper, M. (2003). Understanding the Grey Entrepreneur: A Review of the Literature. 16th Annual Conference of Small Enterprise Association of Australia and New Zealand. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Paull_Weber/publication/228790393_Understanding_the_Grey_Entrepreneur_A_review_of_the_Literature/links/0c9605216e16212c7a000000.pdf

Welmilla, I., Weerakkody W.A.S. Ediriweera, A. N. (2011). The impact of demographic factors of entrepreneurs on development of SMEs in Tourism industry in Sri Lanka. *ICBI, Sri Langka*, 15(03), 245-266. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Desktop/factores%20personales/SME%20322.pdf>

Xi, G., Block, J., Lasch, F., Robert, F. & Thurik, R. (2016). Work experience from paid employment and the path to entrepreneurship: Business takeover versus new venture Start-Up. *Discussion Paper* No. 9949. Recuperado de <http://ftp.iza.org/dp9949.pdf>

Yaghmaei, O. & Ghasemi, I. (2015). Effects of Influential Factors on Entrepreneurial Intention of Postgraduate Students in Malaysia. *International Letters of Social and*

Humanistic Sciences, 51, 115-124. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/factores%20personales/ILSHS.51.115.pdf

ANEXOS

RELACIÓN DE INVESTIGADORES Y PROFESIONALES ENCUESTADOS

	Apellidos y Nombre	Institución
1	Acosta Ruiz Vanessa	Universidad del Pacífico
2	Aguirre Gamarra Carlos	Universidad ESAN
3	Alegre Escorza Mariana	Pontificia Univ. Católica del Perú
4	Andrés Zavala Abel	Univ. Nac. Mayor de San Marcos
5	Aquino Carlos	Univ. Nac. Mayor de San Marcos
6	Ávalos Alvarado Eloy	Univ. Nac. Mayor de San Marcos
7	Barrera Apaclla Marlene	Univ. Nac. Mayor de San Marcos
8	Barrientos Chávez María	Ministerio de la Producción
9	Barrientos Felipa Pedro	Univ. Nac. Mayor de San Marcos
10	Benavides Caldas Gerardo	Univ. Nac. Mayor de San Marcos
11	Bertolotto Yecguanchuy Juan	Pontificia Univ. Católica del Perú
12	Bustamante Romaní Rafael	Univ. Nac. Mayor de San Marcos
13	Cabrera Villa Justo	Universidad ESAN
14	Calero Castillo Ciro	Univ. Nac. Mayor de San Marcos
15	Candela Luna Rolando	Univ. Nac. Mayor de San Marcos
16	Caravedo Baltazar	Pontificia Univ. Católica del Perú
17	Céspedes Flores Jorge	Pontificia Univ. Católica del Perú
18	Clausen Lizárraga Jhonatan	Pontificia Univ. Católica del Perú
19	Contreras Paz carlos	Univ. Nac. Mayor de San Marcos
20	Córdova Espinoza Miguel	Pontificia Univ. Católica del Perú
21	Coriat Nugent Juan	Pontificia Univ. Católica del Perú
22	Coronado Ayala Yngrid	Ministerio de la Producción
23	Cortez Cortez de Uceda Gaby	Univ. Nac. Mayor de San Marcos
24	Cotrina Juan	Universidad del Pacífico
25	Cruz Gaitan Stefani	Pontificia Univ. Católica del Perú
26	Cruz Labrín Miguel	Universidad ESAN
27	Dávila Quesquén Erick	Universidad del Pacífico
28	Escaffi Rubio Carlos	Pontificia Univ. Católica del Perú
29	Escalante Huamaní Sonia	Universidad del Pacífico
30	Escribas Quechpa Mario	Universidad del Pacífico
31	Esparta Polanco David	MTPE
32	Espinoza Winder Diego	Pontificia Univ. Católica del Perú
33	Fuertes Anaya Aldo	Pontificia Univ. Católica del Perú
34	Gandolfi Castagnola Renato	Pontificia Univ. Católica del Perú
35	Guimaray Ribeyro Rosa	Pontificia Univ. Católica del Perú
36	Heinman Grimaldo Carmen	Pontificia Univ. Católica del Perú
37	Hernández García Omar	MTPE
38	Huarancca Bellido Mario	Ministerio de la Producción
39	Linares Callalli Gabriela	Pontificia Univ. Católica del Perú
40	Lizarzaburu Bolaños Edmundo	Universidad ESAN
41	Llanos Marcos Abraham	Univ. Nac. Mayor de San Marcos
42	López Valladares Hellen	Pontificia Univ. Católica del Perú
43	López Vega Percy	Universidad del Pacífico
44	Macines Romero Rogelio	Univ. Nac. Mayor de San Marcos
45	Mamani Mamani Oscar	Banco Scotiabank
46	Marin Díaz Geiner	Univ. Nac. Mayor de San Marcos
47	Mendoza Bellido Waldo	Pontificia Univ. Católica del Perú
48	Morales T. Oswaldo	Universidad ESAN

49	Nakamatsu Yonamine Keiko	Universidad ESAN
50	Ortíz Berru Julio	Ministerio de la Producción
51	Osorio Vaccaro Jorge	Univ. Nac. Mayor de San Marcos
52	Palma Galindo Fernando	Banco de Crédito
53	Pando Galván Enrique	Pontificia Univ. Católica del Perú
54	Paredes Chávez Juan	Universidad ESAN
55	Pinto Castro José	Univ. Nac. Mayor de San Marcos
56	Ponce Fátima	Pontificia Univ. Católica del Perú
57	Príncipe Cotos Bruno	Universidad del Pacífico
58	Quispe Pandia Kelly	Ministerio de la Producción
59	Riquelme Huayanay Luis	Pontificia Univ. Católica del Perú
60	Rispa Ramírez Enrique	Pontificia Univ. Católica del Perú
61	Riva Zaferson Franco	Pontificia Univ. Católica del Perú
62	Rivas Santos Pablo	Univ. Nac. Mayor de San Marcos
63	Roca Garay Richard	Univ. Nac. Mayor de San Marcos
64	Rodriguez Omar	Pontificia Univ. Católica del Perú
65	Saenz Acosta César	Universidad ESAN
66	Silva Torralba Hans	Universidad del Pacífico
67	Sipión Mendoza Christian	Pontificia Univ. Católica del Perú
68	Taquia Oscar	Pontificia Univ. Católica del Perú
69	Tarazona Quispe Rubén	Univ. Nac. Mayor de San Marcos
70	Tello Mario	Pontificia Univ. Católica del Perú
71	Tostes Vieira Marta	Pontificia Univ. Católica del Perú
72	Valdivia Rivera Liliana	Pontificia Univ. Católica del Perú
73	Valdiviezo Salazar Lizbeth	Pontificia Univ. Católica del Perú
74	Vicente Armas Edgar	Univ. Nac. Mayor de San Marcos
75	Wong Valdiviezo Luis	Pontificia Univ. Católica del Perú
76	Zaplana Francisco	Pontificia Univ. Católica del Perú
77	Zegarra Katia	Universidad del Pacífico
78	Zevallos Quispe Eddy	Ministerio de la Producción

FICHA DE LA ENCUESTA

.....

El objetivo de esta encuesta consiste en conocer la influencia de los factores sociodemográficos de las personas en la decisión de crear una empresa propia. Por favor, responder a las preguntas formuladas, marcando con un aspa o sombreando, una sola alternativa, dentro del casillero o espacio correspondiente.

I. ¿Qué factores cree usted que son los más importantes para la creación de una empresa propia en el Perú?:

a	b	c
Factores o características sociodemográficos personales	Factores psicológicos motivacionales y de realización personal	Factores del contexto (político, económico, social)

II. ¿Según usted, quién o qué tipo de personas tienen una mayor probabilidad de crear un negocio propio en el Perú?:

	a	b	c
1	Un varón	Una mujer	ambos por igual
2	Un jefe de hogar	Uno que no es jefe de hogar	ambos por igual
3	Un adulto	Un joven	ambos por igual
4	Uno con mayor nivel de educación alcanzada	Uno con menor nivel de educación alcanzada	ambos por igual
5	Uno con estudios de corta duración (Ej. CENECAPE)	Uno sin estudios de corta duración	ambos por igual
6	Uno que está empleado	Un desempleado	ambos por igual
7	Uno con mayor experiencia laboral	Uno con menor experiencia laboral	ambos por igual
8	Uno que es miembro de alguna organización social	Uno que no es miembro de alguna organización social	Ambos por igual
9	Uno con cónyuge (casado o conviviente)	Uno sin cónyuge (soltero, divorciado)	Ambos por igual
10	Aquel que tiene un hogar con una mayor cantidad de miembros que generan ingresos	Aquel que tiene un hogar con una menor cantidad de miembros que generan ingresos	Ambos por igual
11	Uno que percibe un mayor ingreso personal	Uno que percibe un menor ingreso personal	Ambos por igual
12	Uno que cuenta con una vivienda con título	Uno que no cuenta con una vivienda con título	Ambos por igual
13	Un migrante (nació en otra provincia en el que reside)	Un no migrante	Ambos por igual
14	Aquel que tiene un hogar con una mayor cantidad de personas	Aquel que tiene un hogar con una menor cantidad de personas	Ambos por igual
15	Aquel que tiene una mayor cantidad de niños en el hogar	Aquel que tiene una menor cantidad de niños en el hogar	Ambos por igual
16	Aquel que cuenta con el servicio de internet	Aquel que no cuenta con el servicio de internet	Ambos por igual

APELLIDOS Y NOMBRE.....

Institución donde labora.....